



Fazer • Volume 11

Educativo

Saberes e fazeres na moda

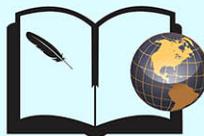
Ana Claudia Silva Farias
Valeska Alecsandra de S. Zuim
Raquel Viana Gondim
Luana Felix Bié
Maria Saraiva da Silva
Estanislau Ferreira Bié
Henrique Cunha Junior
Francisco Valdemy A. Guedes
(Orgs.)



Fazer a educação dos conhecimentos cognitivos, e torna-los *Fazer Educativo* na rotina das transposições de conhecimentos históricos, tanto para professores quanto para estudantes suscitará várias modalidades didáticas e um currículo que corresponda aos desafios sociais, políticos e culturais frente a atual conjuntura do Estado Brasileiro. Os desafios à sociedade brasileira em sua diversidade regional e de características peculiares, frente à organização metodológica da educação, em que a política partidária determina o que se deve ensinar e o que se deve aprender a *Coleção do Fazer Educativo*, nesta etapa, composta por coletâneas de artigos produzidos por pesquisadores docentes e discentes de cursos de pós-graduação stricto-sensu e lato sensu tem por objetivo, apresentar os caminhos e descaminhos percorridos pelas propostas para o desenvolvimento da educação no Brasil. A *Coleção do Fazer Educativo* como projeto de ampliação dos olhares didáticos para as concepções pedagógicas, tem por meta, a transformação e transposição de conhecimentos em vista da justiça social, a partir das avaliações dos contextos atuais das instâncias educacionais. Esta coleção em sua variedade de temas enseja segundo os organizadores chegar às mãos de profissionais da educação e comunidade escolar para que os conteúdos definidos de forma simples tenham alcance múltiplo nos sistemas de ensino e para que o fazer-didático docente possa está amparado por bases teóricas sólidas. O *Fazer Educativo*, portanto, requer dos/as docentes decisões de embarcar na história social e política da educação. É um convite ao ponto crucial do que se pretende realizar com e para os/as educandos/as, pois, educar pressupõe amar-se e amar. Dar e receber. É educar para um mundo de tomada de decisões, de participação e construção de uma nova sociedade em que as sementes da dignidade, do respeito e do amor, nasçam, floresça e dê os frutos de prosperidade.



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ



INSTITUTO SUPERIOR
DE ENSINO SEM
FRONTEIRAS - ISESF



 **editora fi**
www.editorafi.org

Fazer Educativo



Diálogos *Transdisciplinares* **em Educação**

Diretor da série:

Herlon Alves Bezerra

Comitê Científico e Editorial:

Caroline Farias Leal Mendonça; Leandro de Proença Lopes
Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira – Redenção/CE, Brasil

Helder Manuel Guerra Henriques
Instituto Politécnico de Portalegre, Escola Superior de Educação e Ciências Sociais – Portalegre, Portugal

Bernadete de Lourdes Ramos Bezerra; Léo Barbosa Nepomuceno; Mariana Tavares Cavalcanti Liberato
Universidade Federal do Ceará – Fortaleza/CE, Brasil

Carlos Alberto Batista Santos; Juracy Marques
Universidade do Estado da Bahia – Brasil

Aline Lima da Silveira Lage
Instituto Nacional de Educação de Surdos – Rio de Janeiro/RJ, Brasil

Carlos César Leal Xavier; Pablo Dias Fortes
Escola Nacional de Saúde Pública/Fiocruz – Rio de Janeiro/RJ, Brasil

Ana Carmen de Souza Santana; Dilsilene Maria Ayres de Santana; Francisco Gilson Rebouças Porto Júnior
Universidade Federal do Tocantins – Palmas/TO, Brasil

Carlos Eduardo Panosso
Instituto Federal do Tocantins – Palmas/TO, Brasil

Edson Hely Silva
Universidade Federal de Pernambuco – Recife/PE, Brasil

Alexandre Franca Barreto, Eliana de Barros Monteiro, Marcelo Silva de Souza Ribeiro
Universidade Federal do Vale do São Francisco – Petrolina/PE, Brasil

Ana Patrícia Frederico Silveira, Ana Patrícia Vargas Borges, André Ricardo Dias Santos, Antônio Marcos da Conceição Uchôa, Bartolomeu Lins de Barros Júnior, Clécia Simone Gonçalves Rosa Pacheco, Cristiano Dias da Silva, Edivânia Granja da Silva Oliveira, Eduardo Barbosa Vergolino, Francisco Kelsen de Oliveira, Gabriel Kafure da Rocha, Juliano Varela de Oliveira, Márcia Farias de Oliveira Sá, Maria Alcione Gonçalves da Costa, Matheus Henrique da Fonseca Barros, Rodolfo Rodrigo Santos Feitosa, Sebastião Francisco de Almeida Filho, Tito Eugênio Santos Souza, Valter Cezar Andrade Júnior
Instituto Federal do Sertão Pernambucano – Petrolina/PE, Brasil

Fazer Educativo

Volume 11

Saberes e fazeres na moda

Ana Claudia Silva Farias
Valeska Alecsandra de S. Zuim
Raquel Viana Gondim
Luana Felix Bié
Maria Saraiva da Silva
Estanislau Ferreira Bié
Henrique Cunha Junior
Francisco Valdemir A. Guedes
(Orgs.)

φ editora fi

Direção editorial: Herlon Alves Bezerra

Diagramação: Marcelo A. S. Alves

Capa: Lucas Fontella Margoni

O padrão ortográfico e o sistema de citações e referências bibliográficas são prerrogativas de cada autor. Da mesma forma, o conteúdo de cada capítulo é de inteira e exclusiva responsabilidade de seu respectivo autor.



Todos os livros publicados pela Editora Fi estão sob os direitos da [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR



<http://www.abecbrasil.org.br>

Série Diálogos Transdisciplinares em Educação - 23

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

BIÉ, Estanislau Ferreira; Silva, Maria Saraiva; Chunha Júnior, Henrique; (Orgs.).

Fazer educativo, volume 11: saberes e fazeres na moda. [recurso eletrônico] / Ana Claudia Silva Farias; Valeska Alecsandra de S. Zuim; Raquel Viana Gondim; Luana Felix Bié; Maria Saraiva da Silva; Estanislau Ferreira Bié; Henrique Cunha Junior; Francisco Valdey A. Guedes; (Orgs.) -- Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2018.

206 p.

ISBN - 978-85-5696-373-4

Disponível em: <http://www.editorafi.org>

1. Educação, 2. Ensino, 3. Pedagogia 4. Coleção I. Título. II. Série

CDD-371

Índices para catálogo sistemático:

1. Professores, métodos e disciplinas 371

Coleção do Fazer Educativo

Estanislau Ferreira Bié
Maria Saraiva da Silva
Henrique Cunha Júnior
(Orgs.)

Conselho Editorial

Dr. Alcides Fernando Gussi (UFC)
Dra. Clarice Zientarski (UFC)
Dra. Dawn Duke (University Tennessee/ EUA)
Dr. Estanislau Ferreira Bié (UFC)
Dr. Henrique Cunha Junior (UFC)
Dr. Ivan Costa Lima (UNILAB)
Dr. João Batista de Albuquerque Figueiredo (UFC)
Dr. João Marcus Figueiredo Assis (UNIRIO)
Dr. Nardi Sousa (Universidade de Santiago/ Cabo Verde)
Dr. Oséias Santos de Oliveira (UTFPR)
Me. Ana Cláudia Silva Farias (UNIFOR)
Me. Maria Saraiva da Silva (UNIRIO)
Me. Samia Paula dos Santos Silva (UFC)
Me. Marlene Pereira dos Santos (UFC)
Me. Maria Socorro Pimentel (UFC)
Me. Theóphilo Michel Á. Cabral Beserra (UFC)
Esp. Francisco Valdemy Acioly Guedes (UFC)
Esp. Edivar Barbosa dos Santos (ISESF)
Esp. Solange Lima Simão Bié (ISESF)

A Coleção do Fazer Educativo foi avaliada e
facultada por colaboração *ad hoc*.

Coleção Fazer Educativo

Fazer a educação dos conhecimentos cognitivos, e torna-os *Fazer Educativo* na rotina das transposições de conhecimentos históricos, tanto para professores quanto para estudantes suscitará várias modalidades didáticas e um currículo que corresponda aos desafios sociais, políticos e culturais frente a atual conjuntura do Estado Brasileiro. Os desafios à sociedade brasileira em sua diversidade regional e de características peculiares, frente à organização metodológica da educação, em que a política partidária determina o que se deve ensinar e o que se deve aprender a Coleção do Fazer Educativo, nesta etapa, em coletâneas de artigos produzidos por pesquisadores docentes e discentes de cursos de pós-graduação stricto-sensu e lato sensu tem por objetivo, apresentar os caminhos e descaminhos percorridos pelas propostas para o desenvolvimento da educação no Brasil em suas diversas modalidades nas alinhas da Lei de Diretrizes e Bases da Educação - LDB 9394/1996 e alterações decorrentes das ações que determinam políticas públicas de alcance as demandas sociais e suas especificidades didático-curriculares para grupos anteriormente excluídos. A Coleção do Fazer Educativo como projeto de ampliação dos olhares didáticos para as concepções pedagógicas, tem por meta, a transformação e transposição de conhecimentos em vista da justiça social, a partir das avaliações dos contextos atuais das instâncias educacionais. Compreendemos que a justiça social para a educação em um estado democrático de direito, no caso do Brasil, não tem alcançado as propostas construídas há décadas tendo dentre as causas, às transmutações políticas partidárias, que definem constantemente as posições para cada seguimento de

ensino. São idas e vindas que avançam e por vezes retrocedem carecendo de aportes firmes que sustentem os conjuntos de manifestações empíricas que constam nas vontades dos educadores em estabelecerem mudanças no pensar a educação desde a graduação nas licenciaturas às escolas nas práticas docentes. Para a construção desta tarefa em primeira instância houve a motivação de um grupo de professores que se prontificaram em editar uma coletânea de atualização educativa que pudesse ter em seu conteúdo as expressões das experiências de pesquisadores, orientadores e estudantes, todos facilitadores da educação universitária e escolar. Do exposto e pela adesão de vários atores-autores propôs-se rever e atualizar inquirições que permeiam as vontades docentes sobre as histórias e amplitudes do fazer educativo intentando, oferecer novos estímulos às instituições educativas a partir dos resultados dos anseios de professores que através dos conhecimentos e práticas que dão sentido de doação do saber para quem o busca, e estes, os receptores, posteriormente darão de si àqueles/as que se tornarão estudantes, pesquisadores e profissionais de educação em uma teia integrada nas diversas profissões às quais o país necessitar. Neste caso, a conquista dos títulos universitários são resultados de anos de dedicação aos estudos, pesquisas e práxis. Sonhos de alguns, meio caminho para outros e realização de poucos. Dessas inter-relações, sabemos que a publicação das produções intelectuais das pesquisas tem custos de elaboração, revisão, impressão de artigos, construção de pôsteres e participação em seminários e congressos, com isso, o resultado dessa inteiração é a edição e publicação de artigos e livros como desafios a serem superados. E por haver tantos por menores, é que a Coleção do Fazer Educativo surgiu inicialmente da idealização dos professores organizadores Dr. Estanislau Ferreira Bié, Dr. Henrique Cunha Junior e Me. Maria Saraiva da Silva, como proposta de revisão e revitalização educativa na diversidade comunitária, motivando gestores, educadores e educandos a realização de diferentes propostas educacionais pelo confronto de experiências. Esta coleção em sua variedade de temas enseja segundo os organizadores chegar às mãos de profissionais da

educação e comunidade escolar para que os conteúdos definidos de forma simples tenham alcance múltiplo nos sistemas de ensino e para que o fazer-didático docente possa estar amparado por bases teóricas sólidas. Os títulos, além de revisão da história educacional brasileira contemplam temas inéditos que se adequam ao tempo presente em que os docentes necessitam apropriar-se de saberes convergentes com as culturas e conjunturas dos meios sociais e educacionais em vista de sua transformação. As coletâneas que compõem esta etapa da Coleção do Fazer Educativo foram estruturadas por organizadores professores/as doutores/as, mestres/as e especialistas com trabalhos provenientes de várias universidades, são textos os quais chamam a atenção para a leitura envolvente que permeia saberes, fazeres e experiências. Por ordem numérica em primeira instância temos as seguintes coletâneas: 01 – *O fazer das multiplicidades culturais: educação musical, literaturas, alfabetização, letramento e escrita nos espaços educativos*; 02 – *Formação docente e os desafios na modernidade*; 03 – *Educação à distância: novas tecnologias no sistema de ensino brasileiro*; 04 – *História da Educação: o conhecimento crítico e os sujeitos envolvidos na educação brasileira no Século XXI*; 05 – *Ensino e Aprendizagem: desenvolvimento intelectual e as relações afetivas em sala de aula*; 06 – *Inclusão: conceitos, paradigmas, respeito às diferenças e a diversidade*; 07 – *Educação ambiental e cidadania: um processo diário e contínuo*; 08 – *Educação Infantil: dimensões do fazer educativo com participação da família no processo de socialização e aprendizagem das crianças*; 09 – *Ética e Currículo: pesquisas, discussões e perspectivas do fazer educativo*; 10 – *Gestão educacional: ensaios, discussões e proposições. São condutas curriculares que por suas posturas se apresentam na história e memórias educativas como caminhos a seguirem se modificando quando novos conhecimentos forem desenvolvidos, aprendidos e ensinados*; 11 – *Fazer educativo: saberes e fazeres na moda*; 12 – *Sociedade excludente e necessidades inclusivas em tempos desafiadores para o fazer da gestão escolar e gestão pública*; 13 – *Didática: os significados do fazer da docência e processos avaliativos*

na perspectiva de qualidade na educação. Da educação de crianças a educação com adultos, às pedagogias e as docências são aqui apresentadas com o intuito de que o fazer educativo seja o fazer da paz interior, o fazer das memórias históricas, o fazer da sociabilidade nas diversidades, o fazer dos diálogos na construção das políticas educativas, o fazer de sociedades e o fazer de ambientes saudáveis. O Fazer Educativo, portanto, requer dos/as docentes decisões de embarcar na história social e política da educação. É um convite ao ponto crucial do que se pretende realizar com e para os/as educandos/as, pois, educar pressupõe amar-se e amar. Dar e receber. É tornar-se responsável pela motivação do aprendizado de quem às vezes sem o apoio familiar e social espera da escola e dos/as professores/as o melhor. É educar para um mundo de tomada de decisões, de participação e construção de uma nova sociedade em que as sementes da dignidade, do respeito e do amor, nasçam, floresçam e dê os frutos de prosperidade.

Organizadores.

Sumário

Apresentação	15
Os organizadores	
Capítulo 1	17
Metodologia projetual na criação do projeto Soul Frida	
Ana Claudia Silva Farias; Valeska Alecsandra Sousa Zuim; Raquel Viana Gondim	
Capítulo 2.....	33
Experiência com artesãos fundamentada no design	
Araguacy Paixão A. Filgueiras; Maria do S. de Araújo; Ricardo André S. Bessa	
Capítulo 3.....	49
O fenômeno moda como representação cultural no ambiente da mídia contemporânea	
Francisca Danielle Araújo de Souza	
Capítulo 4.....	67
O processo criativo das peças do vestuário comercializadas na Feira da Sé	
Rachel Schramm Viana; Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva	
Capítulo 5.....	81
Formação de novos designers: uma visão de conceito de moda social e solidária	
Maria Fabíola Fônseca Mourão Teixeira	
Capítulo 6.....	95
Mais pesado dos pesos: o livro de artista como suporte de representação estilística na criação em arte e design	
Ana Fabiola P. de Vasconcelos; Valeska A. de S. Zuim; Ana Cláudia S. Farias	
Capítulo 7.....	111
Design de modelagem avançada no desenvolvimento de produto de moda: vestuário	
Maria de Jesus Farias Medeiros	

Capítulo 8	125
A criação de tecidos sustentáveis em tear manual: trabalhando a sustentabilidade no ensino dos processos têxteis	
Luciana França Jorge; Priscila Medeiros Camelo	
Capítulo 9.....	143
Reflexões sobre a formação em design de moda à luz da economia criativa	
Raquel Viana Gondim	
Capítulo 10	161
Diálogos entre arte e psicanálise: o processo criativo e projetual no fazer design de moda	
Renata Santiago Freire	
Capítulo 11.....	175
Das artes e das modas: a moda e alguns movimentos artísticos no século XX	
Ricardo André Santana Bessa	
Capítulo 12	191
Design e artesanato: espedito seleiro uma interface para o desenvolvimento de uma nova linha de acessórios de moda	
Valeska Alecsandra S. Zuim; Ana Claudia Silva Farias; Ana Fabiola Vasconcelos	

Apresentação

Os organizadores

Existem vários motivos para alegrar-se por este livro e entre elas podemos elencar o momento sempre atual de pensar a educação e, claro, a reflexão acerca do ensino de design de moda, um território resultante da realidade local, da cultura e das trajetórias e experiências de professores, alunos e demais aprendizes.

O fazer educativo na moda é um campo amplo de conhecimentos que envolve desde o senso comum à experiência pessoal, do campo profissional ao uso das mídias, da pesquisa científica ou tecnológica à cultura compartilhada, do processo criativo aos diálogos entre outros setores, da economia criativa aos movimentos coletivos da moda. É um campo complexo de saberes e fazeres dos educadores e aprendizes que envolve formas originais de pensamento, criação, produção, gestão e compartilhamento de bens materiais e simbólicos, mediatizados por tecnologias, apoiados por modelos sistêmicos em prol da formação de competências no design de moda.

Nesse cenário de intercessões se inscrevem as discussões e as propostas que compõem este **Fazer educativo: saberes e fazeres na moda**. O livro reúne um recorte de contribuições de professores e pesquisadores de várias instituições de ensino superior sobre a criação, os processos e os resultados que envolvem o design de moda. A proposta é de contribuir, enriquecer e aprofundar conhecimentos acerca da formação dos (futuros) designers de moda por meio de textos que criam uma rede interdisciplinar com potencial de gerar uma atitude reflexiva, questionadora, crítica e autocrítica com consciência da responsabilidade social e do caráter

transformador da Moda. Para além disso, as análises e os estudos se dirigem à uma dinâmica de trocas que propõe atualizações nas demandas da formação através de uma estrutura flexível de pensamento, que contempla os consensos possíveis e os dissensos necessários, capaz de adaptar-se constantemente aos (novos) requerimentos institucionais por meio de soluções idôneas.

Acreditamos que os grandes desafios da educação e da formação em design de moda é a busca de diálogos entre os diversos campos disciplinares (e suas complexidades), a reflexão acurada dos atores que trabalham com o ensino e aprendizagem e a criação de um campo articulado de ações teóricas e práticas entre as instituições de ensino superior, o estado (Federal/ Estadual/ Municipal) e os empresários do setor criativo da moda.

Por fim, as reflexões, produto dos anos de experiência no ensino no design de moda e nos aportes teóricos do campo da didática adquiridos na carreira dos docentes, deram origem à presente coletânea. É o nosso desejo que as semelhanças, diferenças, complementariedades das distintas áreas do saber em design de moda abordadas nessa obra possam contribuir a todos que desenvolvem ou desejam desenvolver sua atividade como docente no campo da Moda. Boa leitura!

Capítulo 1

Metodologia projetual na criação do projeto Soul Frida

Ana Claudia Silva Farias¹

Valeska Alecsandra Sousa Zuim²

Raquel Viana Gondim³

1. Apresentação

O setor criativo da moda no Brasil é autêntico e criativo exigindo que seu profissional seja, além de bom desenvolvedor de práticas projetuais voltadas às demandas do mercado, construtores de sua identidade e isso ocorre por meio de sua formação.

A formação do profissional da moda deve contemplar uma educação que leve em conta a complexidade e as dinâmicas econômicas e culturais desta área. Para tanto, determinadas competências voltadas ao pensamento crítico e criativo, ao trabalho em equipe, à solução de respostas aos problemas e à tomada de decisões devem ser desenvolvidas no seu processo de formação e

¹ Mestre em Têxtil e Moda pela Universidade de São Paulo – USP. Docente e coordenadora do curso de Design de Moda da Universidade de Fortaleza – UNIFOR. Formada em Estilismo e Moda pela Universidade Federal do Ceará – UFC, Especialista em publicidade e Propaganda pela Universidade de Fortaleza – UNIFOR.

² Mestre em Têxtil e Moda pela Universidade de São Paulo – USP. Docente do curso de Design de Moda da Universidade de Fortaleza – UNIFOR. Formada em Estilismo e Moda pela Universidade Federal do Ceará – UFC e especialista em arte e educação pelo Centro Federal de Tecnologia – CEFET.

³ Doutoranda na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Docente na Universidade de Fortaleza – UNIFOR.

isso impacta nos conteúdos e nas dinâmicas formativas voltadas para criatividade e inovação e nas metodologias.

Baseado nessas reflexões este artigo tem por objetivo explicar sobre as práticas utilizadas em sala de aula na disciplina de Programa Integrador II – Laboratório de criação dentro do curso superior de tecnologia em Design de Moda da Universidade de Fortaleza UNIFOR. Para tanto, o artigo foi dividido em quatro seções. A primeira delas é a própria apresentação. Na segunda seção é abordada a dinâmica da disciplina - como e quando é desenvolvido o projeto final e qual é a relação do Programa Integrador II com as demais disciplinas que compõem o segundo semestre. Na terceira seção, foi selecionada um projeto desenvolvido na disciplina do semestre 2015.2 que representa uma experiência vivenciada em sala de aula para ilustrar as etapas e processos de criação do projeto. Na última seção consta das considerações acerca dessa abordagem de de ensino voltada à formação do designer de moda.

2. A metodologia do ensino da disciplina Programa Integrador II - Laboratório de Criação do curso de Design de Moda da Universidade de Fortaleza UNIFOR

O curso Design de Moda da Universidade de Fortaleza é composto por cinco módulos e em todos eles há a disciplina chamada Programa Integrador que consiste, entre outras coisas, no desenvolvimento de projeto com os conteúdos de todas as disciplinas do semestre, formando um único projeto sob a mesma temática. Os projetos executados pelos alunos são previamente selecionados por uma banca composta de professores do curso e posteriormente são apresentados em um evento chamado de UNIFOR MODA INTEGRA – UMI.

O segundo módulo é formado por seis disciplinas a saber: Desenho técnico de roupas e acessórios; Ateliê da cor e design de superfície; Introdução à projeção; História da Arte II, Modelagem Plana Feminina e Infantil e o Programa Integrador II – laboratório

de criação. O tema a ser desenvolvido no semestre é sempre escolhido do conteúdo da disciplina História da Arte II. Para 2015.2, o tema escolhido foi o Surrealismo. Os alunos devem realizar um projeto de uma minicolecção inspirada no tema proposto, retratando os aspectos históricos, contextualizados nos dias atuais além de produtos como portfólios e/ou relatórios para cada disciplina. Ressalta-se que as peças desenvolvidas para a minicolecção contemplam os saberes e fazeres das disciplinas.

No caso específico, a metodologia da disciplina do Programa Integrador II –Laboratório de Criação é dividida em duas etapas. Na primeira etapa são trabalhados com os alunos exercícios por meio de dinâmicas que despertem o potencial criativo que muitas vezes está adormecido. Nesse momento são criados produtos diversos com resultado do mergulho no repertório individual.

Na segunda etapa eles partem para um trabalho em equipe com aplicação do entendimento sobre o processo criativo na criação de uma minicolecção de quatro *looks*. Nesta etapa, além do desenvolvimento do processo criativo, eles tomam conhecimento das fases e partes que compõem o planejamento de coleções e põem em prática a metodologia projetual que é vista na disciplina de Introdução a Projetação que faz parte do segundo módulo do curso de Moda juntamente com PI-II.

Mas vale ressaltar que as propostas de metodologia projetual no desenvolvimento de produto são diversas. Durante o desenrolar da disciplina Introdução à Projetação, os alunos estudam algumas das metodologias projectuais, representadas no Tabela 1.

Tabela 1: Metodologias projectuais

Autor	Processo – fases	Observações
Baxter (1998) – Desenvolvimento de produto	(1) preparação, geração de ideias; (2) seleção de ideias e (3) revisão do processo criativo	Processo do projeto conceitual: objetivos do processo conceitual, geração de conceitos possíveis e seleção do conceito.

Munari (1998) - Desenvolvimento de produto	(1) problema (definição e componentes); (2) coleta e análise de dados; (3) criatividade; (4) materiais/tecnologia; (5) experimentação; (6) modelo; (7) verificação; (8) desenho de construção; (9) solução.	Na metodologia proposta pelo autor não há referência à ergonomia em nenhuma das fases.
Slack; Chambers e Johnston (2002) - Desenvolvimento de produto	(1) geração de conceito; (2) triagem; (3) projeto preliminar; (4) avaliação e melhoria; (5) prototipagem e projeto final	Na metodologia proposta pelo autor não há referência à ergonomia em nenhuma das fases.
Jones (2005) - Desenvolvimento de Coleção	(1) briefing; (2) desenvolvimento; (3) custeio; (4) gerenciamento do tempo; (5) inspiração e (6) apresentação	
Treptow (2007) - Desenvolvimento de Coleção	(1) planejamento; (2) cronograma da coleção; (3) parâmetro de coleção; (4) dimensão da coleção; (5) pesquisa de tendências; (6) desenvolvimento e (7) fase de realização.	Preocupação com funcionalidade e os benefícios que os produtos vão oferecer aos usuários, mesmos que estes atributos possam ser intangíveis. A ergonomia é contemplada
Löbach (2008) - Desenvolvimento de produto	(1) fase de preparação; (2) geração; (3) avaliação e (4) fase da realização.	Subdivisões: análise do problema, alternativa do produto, avaliação das alternativas do problema, e realização da solução dos problemas. A ergonomia é contemplada.

Fonte: Autores

Com a disciplina de Desenho técnico de roupas e acessórios, estudam como representar manualmente de forma planificada, detalhes de aviamentos, panejamento, acessórios e peças dos vestuários feminino, masculino e infantil. Para Ateliê da cor e design de superfície, os alunos desenvolvem de forma prática um estudo das cores com círculo cromático; composições visuais em superfícies e processos de estampagem manual e industrial. Em Modelagem plana feminina e infantil constroem bases para roupas em tecidos planos e de malha, interpretam e graduam modelos para o feminino. Na disciplina de História da arte II, são levados à compreender as diversas épocas artísticas, com suas conexões e experiências. E voltando para a disciplina de Programa Integrador II, reúne todos os conhecimentos absorvidos nos eixos para o desenvolvimento do projeto final do semestre, como exemplificado na etapa que segue.

A partir dessa metodologias, os alunos, organizados em equipes, selecionam qual o processo que melhor se adequa às necessidades do projeto segundo a complexidade do produto e dos objetivos finais que pretendem atingir.

3. Etapas do desenvolvimento criativo no projeto final do Programa Integrador II: caso ‘Soul Frida em Viva los Muertos’

Para o PI-II (UMI) é escolhido um tema geral para todas as equipes. Neste artigo, o tema geral foi o Surrealismo. Cada equipe vai recortar do tema geral o seu subtema. O trabalho utilizado para ilustrar o processo da criação da coleção tem como título do subtema: *Soul Frida em viva los muertos* e fala sobre a trajetória da Artista mexicana Frida Kahlo, desde seu acidente que a deixou com profundos problemas na coluna vertebral que ocasionavam dores profundas tanto físicas quanto espirituais, até a sua morte, sua libertação daquela condição vivenciada por ela durante muitos anos. A equipe participante foi formada por 4 alunas, intituladas neste artigo por A, B, C e D.

3.1. Etapas do processo criativo no desenvolvimento do projeto Programa Integrador II

Para o desenvolvimento do projeto de design é necessário entender o processo criativo, já que o andamento do mesmo requer novas ideias para solucionar os nossos problemas ou inquietações. Os conceitos a respeito da criatividade e dos processos de criação, tornaram-se necessários.

Para Ostrower (1987, p.9) a definição de criação é:

“(...) basicamente, formar. É poder dar forma a algo novo. Em qualquer que seja o campo de atividade, trata-se, nesse ‘novo’, de novas coerências que se estabelecem para a mente humana, fenômenos relacionados de modo novo e compreendidos em termos novos. O ato criador abrange, portanto, a capacidade de compreender; e esta, por sua vez, a de relacionar, ordenar, configurar, significar.”

A criatividade, por trabalhar com referências pessoais, traz para o ato criativo/criador a relação com a identidade, seja ela do indivíduo e/ou do cidadão dentro de um contexto político, econômico, histórico e sociocultural. No caso do PI. II, o tema do projeto vem de um contexto histórico de um movimento artístico e literário que foi o surrealismo.

Iremos descrever quatro das etapas inerentes ao processo criativo São essas: preparação, incubação, iluminação e verificação.

A etapa inicial do processo, denominada preparação, é a fase da coleta de dados; nesse momento, são realizadas investigações sobre tudo que diz respeito ao tema ou que de alguma forma dialoga com ele. Nesta etapa, é necessário executar uma pesquisa exaustiva sobre todos os elementos que possam contribuir para elucidar o problema em questão.

A incubação é o momento onde o cada componente da equipe indivíduo depois de uma exaustiva coleta de informações a respeito

do tema e subtema, dá uma pausa para a mente consciente. Abrindo espaço para o cérebro agir. De acordo com Goleman, Kaufman e Ray, em “O espírito criativo” (1992).

“Neste momento, a mente racional “rende-se” ao problema. Depois de examinar minuciosamente todas as peças relevantes e forçar a mente ao máximo, você poderá deixar o problema “cozinhar em fogo brando”. Essa é etapa da incubação, quando você digere aquilo que reuniu. Se a preparação exige trabalho ativo, a incubação é mais passiva(...). (GOLEMAN KAUFMAN E RAY, 1992, p.15) ”

O passo seguinte é o momento que chamamos de “*insight*, eureka, iluminação”. Todas essas denominações servem para definir o momento do encontro. O encontro é quando a ideia vem à tona, muitas vezes, parecendo que ela “surgiu do nada”, como num “passe de mágica”, quando, na verdade, é fruto de um trabalho árduo de pesquisa, no qual o cérebro faz as conexões necessárias para que surja a resposta ao problema.

Após a iluminação, é chegada a hora da verificação. Nessa fase, é necessário implementar a ideia a fim de questionar sua aplicabilidade. Dessa maneira, é preciso comprovar que a ideia adotada como solução é, de fato, a solução. “Newton, quando viu cair a maçã e teve a intuição da lei da gravidade, passou o resto de sua vida trabalhando para verificar aqueles conceitos que intuía como leis”. (DUAILIBI E SIMONSEN, 2009, P. 113).

É importante ressaltar que essas fases, às vezes, mostram-se bem definidas durante o processo e, outras vezes, parecem menos claras e perceptíveis e, em ambos os casos, vale evidenciar que as etapas são observadas a partir do processo criativo e não o contrário.

Dentre as etapas do processo criativo de moda, os discentes buscam criar formas coerentes com o tema proposto, neste caso, solucionar o problema em questão. Observando esse contexto, o docente de design de moda buscará sistematizar a dinâmica projetual possibilitando ao discente a elaboração de uma resposta ao que foi solicitado.

Fase do projeto final

1º fase: problema

Uma das partes fundamentais para que o processo obtenha êxito é definir o problema que será solucionado. Delimitando todos os aspectos formais e informais para ter condições de dispor de uma visão mais clara e, conseqüentemente, uma maior liberdade de ação. Dualibi e Simonsen (2009, p 97) explicam:

“É importante que se pegue um pedaço de papel e se escreva a resposta para a seguinte pergunta: “Qual é o problema?” John Dewey afirmava que um problema bem definido já estar 50% resolvido e Albert Einstein dizia ser a mera formulação de um problema, frequentemente, muito mais essencial do que a sua solução(...). O problema em questão foi como criar uma coleção tendo como referência o movimento surrealista, cujo subtema é a vida e obra de Frida Kahlo e a festa dos mortos do México.”

2º fase: pesquisa

Foram pesquisados vários livros que abordavam o assunto , além das aulas ministradas pelo docente da disciplina de História da Arte II , bem como foi utilizado a pesquisa histórica e imagetica na internet . Todo material escrito e visual serviu de referência para o desenvolvimento do projeto.

As pesquisas passam a ser mais um meio condutor de diálogos externos, que trazem para dentro do processo outras vozes, muitas vezes chamadas de influências. Do modo como estamos tratando esses diálogos, aqui, não vemos essa questão como um peso negativo da falta de originalidade, mas da diversidade de referências, que constitui a trama de que é feita a história de cada artista. (SALLES 2015, P. 44).

3º fase: painel imagético

Essa fase utiliza todas as imagens coletadas na pesquisa. As mesmas são analisadas e separadas pela proximidade ou não com tema e sub tema. Em seguida é construído um painel imagético com as imagens mais significativas para o processo.

Figura 1: Painel imagético



Fonte: Coleção da autora

4º fase: esboços

Logo após o painel , são feitos no mínimo 12 esboços por cada membro da equipe sem a preocupação se eles trazem ideias semelhantes para compor uma coleção. É como a tempestade de ideias , mas no caso é realizada com os desenhos.

Figura 2: Esboços

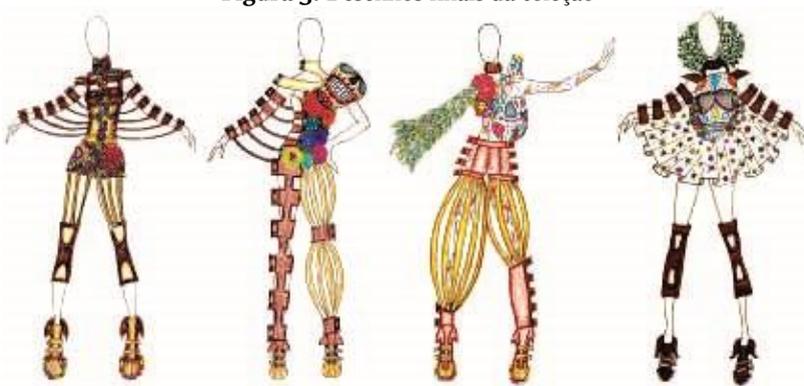


Fonte: Coleção da autora

5º fase: seleção da mini coleção

Neste momento são analisados todos os esboços e separados por indicações de formas e silhuetas além dos possíveis materiais que possam dar unidade a coleção. Neste momento são feitos vários ajustes, já que, no mini projeto, não se tem espaço para grandes alterações que poderiam comprometer o conceito de coleção.

Figura 3: Desenhos finais da coleção



Fonte: Coleção da autora

6º fase: seleção dos materiais

Nessa etapa eles saem em busca de possíveis materiais como tecidos e aviamentos que retratem as ideias dos esboços iniciais. Alguns dos materiais selecionados para confecção dos *looks* foram: neoprene, tule, couro sintético, e.v.a, parafusos, ilhoses e diversos fios.

Figura 4: Cartelas de materiais

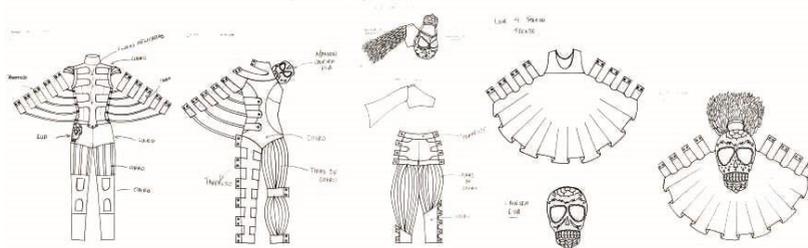


Fonte: Coleção da autora

7º fase: desenho técnico

Aqui com os esboços e materiais iniciais definidos, são construídos os desenhos planificados com indicações de detalhes das peças e aviamentos em ficha-técnica.

Figura 5: Desenhos Técnicos



Fonte: Coleção da autora

8º fase: modelagem

Na fase da modelagem, os alunos são instruídos a utilizar a modelagem plana, entretanto, podem também fazer uso dos conhecimentos dos semestre I, como modelagem tridimensional.

Figura 6: Modelagem



Fonte: Coleção da autora

9º fase: confecção das peças

Cada equipe está livre para utilizar a mão de obra de terceiros, já que nesse momento do curso, ainda não estão aptos para trabalhar com as máquinas de costura.

Figura 6: Fotos da coleção confeccionada



Fonte: Coleção da autora

10º fase: portfólio

Eles vão construindo o portfólio com os resultados de cada disciplina do semestre. Tem que conter os itens: pesquisa sobre o tema, painel de inspiração, cartela de cores, cartela de materiais, desenhos da coleção, fichas técnicas, modelagens reduzidas planas e fotos dos looks produzidos.

Figura 7: Portfólio



Fonte: Coleção da autora

11º fase: apresentação e defesa do projeto

Cada equipe entrega seu portfólio e defende sua ideia apresentando seus quatro looks para uma banca de professores do curso.

4. Considerações finais

Foi observado que a metodologia utilizada no P. I. II – Laboratório de criação, tem dado resultados significativos no processo de ensino e aprendizagem dos alunos. A junção da teoria com a prática municia os discentes a desenvolverem os projetos, desde sua idealização até a finalização dos produtos ou coleções resultantes do mesmo. Os futuros designers saem dessas experiências metodológicas mais preparados para encarar o mercado. O programa

integrador nos currículos do *design* de moda, deixa claro que todos os conhecimentos aprendidos nas disciplinas do curso estão interligados e que cada semestre os projetos dos Programas Integradores auxiliam aos discentes na construção prática do saber fazer.

Nos desenvolvimentos de seus projetos, os alunos entendem a importância de atrelar a teoria à prática, fundamentando todos os processos e enriquecendo seu aprendizado com possibilidades de criação e reinvenção. O espaço do laboratório de criação possibilita novos olhares e ressignificações, além de instrumentaliza-los com conhecimentos para suprir as necessidades do mercado.

Referências

BAXTER, M. **Projeto de Produto**: guia prático para design de novos produtos; São Paulo: Edgard Blücher. 1998.

DUAILIBI, R. e SIMONSEN, H. J. **Criatividade & marketing**. São Paulo: M. Books, 1980.

GOLEMAN, D. KAUFMAN, P. R. M. **O Espírito Criativo**. São Paulo: Editora Cultrix Ltda.1992.

JONES, S. J. **Manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

Lobach, B. **Design industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. E. Blucher, São Paulo, 2005.

MunariI, B. **Arte como ofício**. Ed. Presença, Lisboa, 1998.

OSTROWER, F. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis: Vozes, 1987.

Santos, F. A. N. V. Dos MD3E (Método de desdobramento em 3 etapas): **Conceito de método aberto de projeto para aplicação no ensino de design**. In: LINDEN,J. C. S. de.; MARTINS, R. F. F. de. et al. Pelos caminhos do design: Metodologia de projeto. EDUEL, Londrina: p. 151 - 174, 2012.

Salles, C. A. **Redes da criação**: construção da obra de arte. 2. ed. Ed. Horizonte, São Paulo, 2006.

Slack, N.; Chambers, S.; Johnston, R. (2002). **Administração da produção**. Atlas, São Paulo, 2002.

Treptow, D. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 4. ed. Ed. Do Autor, Brusque, 2007.

Capítulo 2

Experiência com artesãos fundamentada no design

Araguacy Paixão Almeida Filgueiras¹

Maria do Socorro de Araújo²

Ricardo André Santana Bessa³

1. Introdução

Áreas do conhecimento como design, sociologia, antropologia, cultura e economia, entre outros, têm tratado o tema artesanato com grandes possibilidades de exploração.

A transformação da matéria-prima desenvolvida pelo artesão em produtos de utilidade, muitas vezes com beleza inigualável, criativa e artística, é a mais significativa característica do artesanato. Na maioria das vezes o domínio da arte foi transmitido pela tradição familiar ou pela necessidade de criar objetos úteis, para facilitar sua vida e gerar renda.

Considerado como sistema de produção no Brasil, o artesanato representa empreendimento econômico é, também, instrumento estratégico de desenvolvimento regional, pois alcança

¹ Professora Associada; Universidade Federal do Ceará; Área Ergonomia e Modelagem; Fortaleza, Ceará; aradesign@uol.com.br;

² Professora Assistente; Universidade Federal do Ceará; Área Tecnologia Têxtil e Confeção; Fortaleza, Ceará; msdesign@gmail.com;

³ Professor Substituto; Universidade Federal do Ceará; Professor da Universidade de Fortaleza; Área Tecnologia Têxtil e Confeção; ricardoandrebecca@gmail.com

número expressivo da população. A riqueza cultural do estado do Ceará o torna tradicionalmente conhecido como Polo Artesanal representativo na sua economia nas mais diversas expressões de arte. As atividades artesanais estão tradicionalmente alocadas por todo o Estado com certas tipologias concentradas em algumas regiões. Madeira, barro, metal, couro, palha, cipó, fios e tecidos são as matérias-primas mais utilizadas para os trabalhos artesanais no estado, sendo os dois últimos de maior utilização em rendas, bordados e tecelagem (FILGUEIRAS, 2005).

O estado do Ceará é reconhecido pela diversidade de tipologias artesanais e sua riqueza de cores e formas. Verifica-se que, além das riquezas naturais e seus encantamentos, o artesanato é forte atrativo turístico e objeto de estudos e investigações, como nos relatam Djau *et al* (2012) citando pesquisas realizadas sob a óptica do empreendedorismo, história, globalização, estratégias de competitividade e barreiras para o seu crescimento. Assim, questionamos: de que forma podemos contribuir para possibilitar ao artesão compreensão e aplicação das suas potencialidades refletindo em melhor qualidade no produto artesanal? Surgiu, então, a ideia do Projeto de extensão aqui apresentado.

Este trabalho expõe o resultado das ações do Projeto de extensão Curso Fundamentos do design para qualificação de artesãos do Ceará, que envolveu uma professora e quinze estudantes bolsistas. O projeto foi desenvolvido através de parceria entre o curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (UFC), a Central de Artesanato do Ceará (CEART) e a Agência de Desenvolvimento Econômico e Social (ADES) do estado do Ceará. O objetivo do relato desta experiência é analisar os resultados obtidos a partir das vivências nas 36 turmas do curso realizado em Fortaleza e em 27 municípios. A qualificação e o acompanhamento de profissionais visaram desenvolver o potencial criativo do artesão através dos conhecimentos básicos na área – desde os princípios do design, passando pelos processos de trabalho até a comercialização final.

2. Caminho metodológico da pesquisa

Lima e Mioto (2007) define pesquisa de caráter bibliográfico como sendo a que busca por soluções através de um conjunto de procedimentos, sempre atento ao objeto de estudo de forma não aleatória. Seguimos Gil (2008) que define metodologia como relatório que deverá esclarecer acerca das técnicas adotadas para seleção da amostra e coleta de dados.

Aproximadamente setecentos e vinte artesãos participaram do curso de formação a partir de roteiros estruturados, conteúdo programático e manual didático elaborado em conjunto pela professora orientadora, os estudantes bolsistas e dois articuladores da Ceart. Com enfoque qualitativo realizamos pesquisa bibliográfica e investigação descritiva dos procedimentos adotados na qualificação dos artesãos.

A pesquisa bibliográfica possibilitou o referenciamento teórico relativo ao contexto do segmento artesanato e ao conteúdo de design, objeto maior do curso realizado outro procedimento realizado foi a verificação dos resultados do Projeto de extensão, a partir da aplicação prática do conteúdo desenvolvido e do material didático distribuído. Além disso, foram analisados os relatórios produzidos pelos facilitadores a cada treinamento realizado e, posteriormente, na visualização dos produtos desenvolvidos.

3. Artesanato e Design- uma relação intrínseca

Os produtos artesanais variam segundo a cultura e história local, sendo favorecidos pelas tipologias de matéria-prima natural existente e disponível no território (VERGARA; SILVA, 2007). Carmo (2011, p.46) afirma que o artesanato se apresenta de três formas: como uma ‘realidade múltipla’, como ‘multiplicidade de ofícios’ e como ‘pluralidade de sistemas artesanais’. O artesanato, seja como realidade múltipla, seja como multiplicidade de ofícios,

sofre interferência da realidade histórica, sócio-política, econômica e cultural.

Vergara e Silva (2007) afirmam que a utilização do artesanato como fonte geradora de renda para a subsistência demanda que o retorno financeiro seja rápido para o artesão. Geralmente, são poucos os recursos e o tempo para buscar reconhecimento do mercado ou aprimoramento das técnicas e da qualidade do produto artesanal. Buscamos em isso apontar como o artesão pode identificar, através de seu processo criativo, formas de adequar seu trabalho ao mercado competitivo com produtos baseados nos fundamentos do design (LUPTON; PHILLIPS, 2008; RÜTHSCHILLING, 2006; RUIZ, 1994), respeitando a identidade cultural e comunitária presente na fabricação desses artefatos (CARMO, 2011; DJAU *et. al.*, 2012; GOMES; ARAÚJO, 2013).

Para alguns autores as características do artesanato vêm sofrendo, ao longo do tempo, alterações na sua apresentação em virtude da concorrência com produtos industrializados. Por isso, é importante considerar que o artesanato pode ser competitivo quando apresentar personalização de suas peças, “bem como aspectos artísticos e culturais intrínsecos à sua concepção e produção” se comparado a um produto similar industrializado. Tais características são buscadas como diferenciador por “consumidores mais exigentes, que, normalmente têm maior poder aquisitivo” (FILGUEIRAS, 2005, p. 19). Assim, aprimorar as diferenças do artesanato diante das inovações tecnológicas e das exigências do mercado consumidor tem sido um problema a ser solucionado pelos produtores de artesanato, tendo em vista as rudimentares formas de criação, produção, administração e comercialização.

Para Pereira (1979), é necessário que o artesanato mantenha suas qualidades tradicionais. Desse modo, o produto continua absorvido pela comunidade que o produz. Entretanto, algumas inovações são necessárias para atrair mais clientes e mais venda para o produtor sem perder a identidade do produto. Conseqüentemente a atuação do designer, como parte de um

movimento de transformação da realidade do mercado, contribui para a valorização do produto artesanal disponível para a promoção, revigoração e resgate do artesanato sem deixar de considerar as tradições culturais.

O artesão, como fabricante de artefatos, sujeita-se às regras do mercado e tem de ser criativo para atender às expectativas deste. Precisa considerar as leis da oferta e da procura em função de se tratar de um produto com valor de troca. Assim, é importante perceber a necessidade de renovação e reformulação dos produtos artesanais, por interferência do design, cujos principais objetivos são potencializar as relações comerciais e o mercado, bem como incrementar o trabalho e a geração de renda.

Conforme Carmo (2011) o universo artesanal não é uma realidade homogênea, pressupõe modos de fazer diferentes, estilos de vida diversos, visões de mundo diferentes e estéticas variadas. Assim sendo, o designer de moda pode desenvolver estratégias no campo da qualificação da produção e assegurar as condições indispensáveis para que o artesanato possa ter padrões competitivos mantendo sua identidade.

4. Fundamentos do design

Considerando que as funções básicas do design correspondem à função estética, à simbólica e à prática e as suas inter-relações, os fundamentos apresentados aos participantes foram relacionados aos produtos desenvolvidos por eles e estes produtos com o possível usuário e a funcionalidade de cada objeto. A compreensão dessa inter-relação perpassa pelos conhecimentos que autores como Bonsiepe (2012), Gomes Filho (2006) e Wong (1998), dentre outros, explicam e favorecem o progresso, a expansão e avanços do trabalho criativo, sendo, nesta ação, ao trabalho criativo artesanal.

No sentido de estabelecer de forma mais positiva a identidade do artesanato cearense, o estudo da iconografia visa valorizar o artesão e a sua arte. Imagem de ícones; análise das características

estéticas das imagens; interpretação de objetos de arte, sua força e significados, e as manifestações socioculturais são elementos que podem ser utilizados na construção do conhecimento estético do artesão para, também, valorizar e fortalecer a identidade local ou nacional.

A identificação e a referência aos principais elementos visuais (ícones) de uma localidade documenta seu patrimônio cultural e promove a comunidade, a cidade, o estado, a região ou o país. O levantamento iconográfico, portanto, fortalece a identidade e a singularidade local (BONSIEPE, 2012). Formas, cores, texturas e outras características na composição do objeto são determinadas ou construídas pela composição de elementos explicados e compreendidos nos fundamentos do design, inseridos no conteúdo abordado no curso aqui relatado.

4.1. Princípios do design

Os princípios do Design são uma das principais ferramentas para a criação, permitindo o respeito ou a contrariedade de cada elemento de forma proposital.

A repetição pode ocorrer de forma regular ou irregular; o ritmo tem relação a disposições de unidades uniformemente contínuas, sequenciais ou iguais; a gradação é um tipo complexo de repetição, em que um elemento se apresenta com uma dimensão maior ou menor que a anterior e em sequência; a radiação obtém-se pelo uso de linhas que partem de um ponto em comum para direções diferentes; o contraste é a divisão de focos em atenção a duas áreas contrastes, opostas; a harmonia é encontrada na disposição formal bem organizada e proporcional no todo ou entre as partes de um todo; o equilíbrio é a distribuição do peso e importância visual dos elementos do design; a proporção implica sempre uma comparação entre dois ou mais elementos; a perspectiva constitui na representação de objetos em seus tamanhos e posições "corretas", a partir de um observador fixo; proporção é a

relação das diferentes partes de um todo, comparadas entre si ou cada uma com o todo (BONSIEPE, 2012; LUPTON, 2008; RUIZ, 2008; WONG, 1998)..

Esses princípios regem a representação real, ou não, de objetos ou coisas, as suas características espaciais consideradas essenciais.

5. Análise dos Resultados

A idealização do Projeto de extensão surgiu da necessidade de qualificação do artesão cearense no tocante aos processos criativo e produtivo que estimulasse a criatividade e a inserção das culturas e saberes agregando valor ao produto artesanal. Foi, então, planejado e desenvolvido o Curso de Fundamentos de design para qualificação de artesãos do estado do Ceará, em duas edições: Projeto Artesanato Competitivo e Projeto Centro de Artesanato do Cariri. Foram contemplados, aproximadamente, setecentos e vinte artesãos.

O curso realizado teve como objetivo geral apresentar os conhecimentos básicos em Design e desenvolver o potencial criativo do artesão através destes. Os objetivos específicos foram: introduzir os fundamentos do design e a sua aplicabilidade; discutir a relação entre criação, produção e venda, de acordo com a tendência e a utilidade do produto; aprofundar a percepção do artesão com relação aos recursos no seu entorno; motivar os sentimentos de pertença e transmiti-los através do produto; manter a identidade e aplicar os conhecimentos adquiridos na diferenciação do produto.

O planejamento de todas as ações foi realizado em conjunto com a professora coordenadora, os estudantes e dois técnicos da ADES para a definição do conteúdo. A abordagem teórica envolveu os parâmetros que permeiam o design e as ferramentas necessárias para a confecção de um produto com competitividade. As aulas teórico-práticas ocorreram com o uso de recursos audiovisuais de multimídia por meio de aulas expositivas e discursivas, técnicas para

fixação do conteúdo abordado, dinâmicas para trabalho em grupo e desenvolvimento das etapas do processo criativo.

O período de realização do curso (uma semana, quarenta horas) em cada município dependeu da articulação feita pelo técnico local, da disponibilidade de espaço e do calendário de feiras nas quais os artesãos costumam participar. Os procedimentos metodológicos utilizados na execução das ações do projeto compreendem o método dialógico-expositivo, uso de técnicas e dinâmicas de grupo.

5.1. Descrição das atividades desenvolvidas na qualificação dos artesãos

Para melhor compreensão e apreensão do conteúdo, a sequência dos conhecimentos obedeceu à ordem a seguir, sendo apresentados alguns procedimentos pedagógicos:

Introdução ao design:

Histórico do surgimento do design; diferença entre Design e Designer; áreas de atuação. Cadeia produtiva, discussão sobre a importância do design como diferenciação nos produtos ofertados pelo mercado. Estudo da iconografia e sua relação com o produto, características e tradições da comunidade.

Cores:

Formação e classificação; conceitos de cores quentes e frias e escala tonal. Dividida em equipes a turma confeccionou painéis cromáticos usando a técnica de colagem, com recortes de revista. Cada equipe desenvolveu uma escala tonal e especificou sua classificação e temperatura. Posteriormente foi trabalhada a combinação de cores, tanto as pré-definidas como as que poderiam ser formadas a partir do círculo cromático. Foi desenvolvido como

proposta de fixação três bonecas, desenhadas a partir das formas básicas: círculo, triângulo e retângulo, cujas composições estiveram presentes somente cores frias ou cores quentes, uma escala tonal e algum tipo de formação de combinação de cor tirado dos gabaritos no círculo cromático.

5.1.3. Textura:

Definição e classificação. Em uma atividade foi estimulada a criação tanto de texturas visuais com texturas táteis, usando diferentes técnicas e materiais, inspiradas na obra do artista plástico Romero Britto. Em outra atividade as equipes definiram uma forma básica (círculo, retângulo, triângulo ou quadrado) e nos diversos segmentos desenvolveram diferentes texturas, tendo que ser tanto visuais como táteis. Ao finalizarem, definiram em que produto aquela criação poderia representar, por exemplo, o retângulo poderia ser um jogo americano.

5.1.4. Leis da leitura visual:

Definição, forma, configuração real e configuração esquemática. Como atividade, as equipes trabalharam duas leis sorteadas, identificando-as em imagens previamente fixadas em painéis. A atividade gerou discussões que os estimularam a desenvolver três composições, nas quais as duas leis sorteadas e a terceira, uma composição que demonstrasse a união dos dois conceitos. Em seguida, foram trabalhados conceitos de forma, ponto, linha, plano, volume, forma real e forma esquemática, representados com massa de modelar.

5.1.5. Princípios do design:

Discussão e compreensão dos conceitos. Na atividade os participantes identificavam cada princípio em produtos e anúncios

disponíveis. Cada grupo desenvolveu apresentação acerca de dois princípios, sendo todos contemplados.

5.1.6. Comunicação visual, perspectiva e proporção:

Importância do layout. Layout positivo e negativo. Utilização das leis da leitura visual e os princípios do design na construção de layouts. O exercício deste módulo foi o desenvolvimento de um produto partindo de volumes como cubo, esfera e pirâmide. Foram solicitadas aplicação dos conhecimentos adquiridos em cores, textura, leis e princípios na concepção do produto, assim como a exigência do produto ter, no mínimo, o uso de dois volumes. Após a confecção das peças criadas as equipes apresentavam uma propaganda do produto.

5.1.7. Metodologia projetual:

Conceito de Método, Projeto e Design. Método projetual em design - função estética, simbólica e prática. Metodologia de Projeto (MD3E) – Método de Desdobramento em três etapas: preconcepção, concepção e pós-concepção. Na atividade foi simulado o desenvolvimento de um projeto de um grupo produtivo de artesanato. Descritas algumas situações, os alunos teriam que tomar decisões diante das alternativas sugeridas. Os grupos analisaram e discutiram as decisões tomadas e diagnosticaram os possíveis problemas. Em seguida cada grupo teve que gerar alternativas para os problemas, definir e justificar (concepção). Em seguida foram apresentados os procedimentos da etapa de pós-concepção, focando nos processos de produção, venda e pós-venda. Neste momento os grupos definiram as estratégias tomadas para estes aspectos da pós-concepção.

5.1.8. Processo criativo:

Conceito de processo criativo e criatividade. Técnicas que facilitam o processo criativo e síndromes a serem evitadas durante esse processo. Na atividade foi estimulada a criação de elementos visuais com toques e belezas da cultura local ou do Nordeste. Explicadas e discutidas as ferramentas que ajudam nesse processo cada grupo definiu um tema e desenvolveu um produto, determinando o mapa mental, o painel de inspiração, a cartela de cores e os elementos visuais, finalizando com um esboço do produto. Na apresentação dos produtos finais, desde a etapa de concepção, foi ressaltada importância da manutenção das características da comunidade, das suas tradições e culturas.

5.1.9. Marketing:

Conceitos e importância do marketing, preocupações e cuidados que o artesão deve atentar. Tipos de mercado, de postura profissional. Cumprimento de prazos e metas. Qualidade no atendimento e pontualidade. No momento em que os conteúdos estavam sendo explicados os participantes relatavam suas experiências diante dos conceitos abordados.

5.1.10. Exposição dos produtos:

Este conteúdo explorou primeiramente a exposição teórica das formas e critérios de exposição de produto, considerando os ambientes nos quais vendem o produto. Foi simulada uma feira com produtos desenvolvidos nas aulas e no cotidiano dos artesãos, incluindo as estratégias de marketing e venda; também foram discutidas e avaliadas as formas de exposição e atendimento, bem como a qualidade dos produtos.

5.1.11. Procedimentos de avaliação:

Ao final da atividade o grupo é levado a discutir conteúdo, aprendizados e perspectivas futuras. A CEART aplica um formulário de avaliação sobre estrutura, materiais, conteúdo, metodologia e ministrante. Esses resultados são discutidos posteriormente entre docente, estudantes e técnicos.

5.2. Discussão

As ações efetivas levam ao aprimoramento do design do artesanato cearense através da qualificação dos artesãos, tornando-os conhecedores e críticos do design, de uma possível investigação estética e dos processos criativos relativos ao produto. Além disso, como nos diz Santos (2007), tais atividades favorecem o reconhecimento das riquezas culturais que rodeiam e norteiam a vida dos artesãos de modo a explorar seu potencial criativo e empreendedor, apontando os desafios e as oportunidades presentes nesta atividade secular.

À luz dos autores pesquisados, verifica-se que a qualificação do artesão é uma necessidade nacional, uma vez que, geralmente, esse profissional se encontra à margem do sistema, desenvolve suas atividades sem recursos tecnológicos e domina a arte ‘por herança’.

O curso aqui apresentado, tendo a CEART como instituição apoiadora e formadora do artesão cearense, a parceria com a Universidade Federal do Ceará (Design-Moda/ICA) possibilitou maior qualificação desse profissional. De acordo com as necessidades levantadas pela CEART e em conjunto com professor e estudantes, o curso foi planejado em todas as suas etapas e metodologias especificamente para esse público, considerando suas fragilidades e dificuldades, operacionais e de formação.

Nesse sentido as abordagens realizadas levaram os participantes a dialogar e discutir acadêmica e tecnicamente o que produzem empírica e intuitivamente. Conheceram elementos do

design que, devidamente utilizados, elevam a qualidade estética e valorizam o produto e, conseqüentemente, possibilita autonomia e melhora a auto estima. Ressaltando a relevância da caracterização das tradições, sejam elas locais ou regionais. Mantendo as qualidades tradicionais do artesanato, o produto continuará a ser absorvido pela comunidade que a produz, mas, ao mesmo tempo, as inovações são necessárias para atrair mais clientes e, portanto, mais vendas, sem perder a identidade.

Os conteúdos trabalhados em cada turma foram fundamentados em autores de renome, principalmente, das áreas de design, moda, criatividade e marketing. Ressaltamos Lobath, Baxter, Munari, Jones, Bonsiepe, Gomes Filho, Kotler e Cobra, entre outros. Ainda em concordância com o nível dos participantes, linguagem, material didático, carga horária e metodologia adotada foram adequadas ao nível dos participantes, sendo o curso ministrado por estudantes do curso superior de Design-Moda selecionados especificamente para essa finalidade.

6. Conclusão

A experiência aqui relatada mostra possibilidades de envolver estudantes de design e de moda e de contribuir sobremaneira na formação de pessoas que trabalham artes de forma intuitiva e empírica. Observa-se crescimento e amadurecimento nas pessoas envolvidas. Ganham todos.

O Projeto foi de elevada importância tanto para a interferência no produto artesanal por meio da incorporação cultural no produto trabalhado, quanto na autonomia e autoestima dos profissionais envolvidos.

Ainda em formação, o estudante se responsabilizou, mesmo que em conjunto ao professor e aos técnicos, pela elaboração do material didático, pela definição dos métodos, técnicas e dinâmicas. Esse fato é de fundamental importância, pois é o estudante que ministra o curso, é com ele que o artesão vai estar, questionar e

aprender. É com o artesão que ele vai pôr em prática os conhecimentos obtidos e apreendidos em aula, em laboratórios, em práticas cotidianas. Ao mesmo tempo, ele aprende com os artesãos, sua prática, vivências e experiências. São trocas constantes e enriquecedoras.

Os técnicos e os designers envolvidos no projeto relataram que perceberam mudanças qualitativas nos artesãos no tocante aos produtos desenvolvidos. Nas reuniões de avaliação ao término de cada turma se obtinha elementos para aprimorar ações, aprofundar conteúdos e ter maior aproximação com o mundo do artesão, com a sua realidade.

Para a CEART surgem oportunidades de avaliação e sensibilização para futuras ações. O Ceará tem 187 municípios e significativa parte da população tem vocação para desenvolver o produto artesanal. Por isso, essa atividade tem representatividade de destaque na economia do estado e na qualidade de vida do artesão e, por extensão, de sua família. Pelo elevado número de artesãos e a variedade de tipologias artesanais existentes no Ceará, considera-se que a ação tem caráter embrionário, pois foram qualificados artesãos de trinta e seis comunidades, correspondendo a pouco mais de 10% dos municípios.

Por fim, para o professor, o Projeto de extensão foi considerado rico espaço de aprendizagem complexa e coletiva, pois participar de um projeto que envolve vários níveis de conhecimento e favorecer aos estudantes oportunidade de ensino-aprendizagem, de ser ‘professor’, é por demais gratificante.

Referências

BONSIEPE, G. **Design como prática de projeto**. São Paulo: Blücher, 2012.

CARMO, P. S. de S. **O artesão brasileiro**: intérprete da cultura regional e artífice da economia solidária. Dissertação Mestrado (Direito), Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

DJAU, M. A.; ROLDAN, V. P. S.; CABRAL, A. C. de A.; SANTOS, S. M. dos; PESSOA, M. N. M.; MELO, F. V. S.; MELO, S. R. da S. Artesanato de renda de bilro e desenvolvimento local: uma análise do processo de institucionalização da atividade no município de Aquiraz, Ceará, Brasil. **DELOS Revista Desarrollo Local Sostenible**, v. 5, n. 15, p. 1-22, out. 2012.

FILGUEIRAS, A. P. A. **Aspectos socioeconômicos do artesanato em comunidades rurais no Ceará** – O Bordado de Itapajé-CE. Dissertação Mestrado (Economia Rural). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES FILHO, J. **Ergonomia do objeto**: bases conceituais. São Paulo: Escrituras Editora, 2006.

GOMES, G. C. C.; ARAÚJO, M. do S. de. **Artesanato e moda**: inovação e funcionalidade – uma referência cultural no Piauí. **Anais...** 9º Colóquio de Moda – Fortaleza- Ceará - 2013.

LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamaso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Rev. katálysis** [online]. 2007, vol.10, n.spe, pp.37-45. ISSN 1414-4980. <http://dx.doi.org/10.1590/S1414-49802007000300004>. (mioto) Acesso em **COMPLETAR**

LUPTON, E.; PHILLIPS, J. C. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

PEREIRA, J. C. da C. **Artesanato** – definições, evolução e ação do ministério do trabalho, programa nacional do desenvolvimento do artesanato. Brasília: Ministério do Trabalho, 1979.

RODRIGUES, Willian Costa. **Metodologia científica**. FAETEC/IST. Paracambi, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/3922/material/Willian%20Costa%20Rodrigues_metodologia_cientifica.pdf> Acesso em 24 mar. 2015.

RUIZ, G. G. **Estudio de diseño**. Sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad. Buenos Aires: Emecé Editores, 1994.

RÜTHSCHILLING, E. A. **Introdução ao design de superfície**. Porto Alegre: Núcleo de Design de Superfície-UFRGS, 2006.

SANTOS, E. T. **Exportações de artesanato no Ceará no período de 2004 a 2006: desafios e oportunidades**. Dissertação Mestrado (Administração), Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2007.

VERGARA, S.; SILVA, H. Organizações artesanais: um sistema esquecido na teoria das organizações. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 6, n. 3, p. 32-38, jul. 2007.

WONG, W. **Princípios da forma e desenho**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

7. Agradecimentos

Agradecemos aos artesãos que participaram do Projeto, aos estudantes bolsistas pelo envolvimento profissional e social e aos profissionais da CEART dedicados ao melhor do artesanato cearense.

Capítulo 3

O fenômeno moda como representação cultural no ambiente da mídia contemporânea

*Francisca Danielle Araújo de Souza*¹

1. Introdução

A comunicação e a moda são áreas que apresentam uma relação próxima e que vem sendo amplamente discutidas no campo das representações sociais quer seja tratando de gênero, classe social ou estilo de vida. A moda enquanto conteúdo aparece inserida no jornalismo cultural e é atualmente um campo bastante explorado. As duas áreas estão intimamente ligadas ao processo de evolução cultural do homem, produzindo uma lógica social de comportamento e identidades que vem se desenvolvendo e modificando de acordo com o *modus operandi* das esferas econômica e social.

As interfaces entre cultura, comunicação e moda operam mercadologicamente influenciando gostos e estilos de vida, movimentando um grande mercado de consumo do novo. Observa-se, nesta realidade, que o jornalismo cultural apresenta um papel de importante mediador na dinâmica das relações econômicas e socioculturais através dos conteúdos abordados em suas matérias. Nesta perspectiva justifica-se então o desenvolvimento de estudos que busquem compreender sobre como se dão tais interconexões,

¹ Mestre docente da Universidade Federal do Piauí - UFPI

descrevendo-as e analisando-as, a fim de entender como elas vêm evoluindo ao longo do desenvolvimento humano e social.

Nessa relação o objetivo fulcral é mostrar como o fenômeno moda atua na representação cultural e qual o seu lugar no ambiente da mídia. Como se dá essa relação com os meios de comunicação. Para tanto é preciso primeiro trabalhar a questão da cultura e da mídia contemporânea pontuando historicamente essa relação. E a partir disto podemos estudar as interfaces entre cultura, comunicação e moda. Para em seguida falarmos da moda como representação cultural na mídia contemporânea, utilizando-nos de alguns exemplos para melhor ilustrar as variadas facetas dessa relação.

2. Cultura e o ambiente da mídia contemporânea

A divisão temporal entre modernidade e pós-modernidade não tem unanimidade entre os autores. A primeira nos dá algumas características e fatos como a revolução industrial, a nova relação espaço e tempo, está intimamente relacionada ao desenvolvimento capitalista e com ele as crises políticas, materialismo, a produção e o consumo dentre outros aspectos. Já a pós-modernidade seria marcada pelos fluxos de informação, sendo caracterizada pela produção tecnológica. Assim, alguns autores como Eagleton (2005) consideram que vivemos o período pós-moderno, já Burke (2008) vai dizer que descreveria o conceito de pós-moderno como uma maneira de egoísmo coletivo e que apesar de tender a ele ainda assim vê uma divisão da modernidade em três fases: “a primeira que vai de aproximadamente 1650 a 1850; a segunda, que vai de 1850 a 1950; e a terceira, que vai de meados ou fim do século XX até o presente.” Outros como Lipovetsky (2006) falam em modernidade tardia ou hipermodernismo, por considerar que vivemos o ápice da modernidade. Porém não se pretende aqui aprofundar essa questão, apenas deixar claro que existem essas duas formas de compreender o momento atual.

Desta forma a proposta aqui é iniciar a compreensão da questão cultural que perpassa toda essa discussão e evolui com ela. Eagleton (2005) considera cultura, como uma das duas ou três palavras mais complexas da língua inglesa. E a classifica etimologicamente como um conceito derivado da natureza, sendo que “um de seus significados originais é a ‘lavoura’ ou ‘cultivo agrícola’, o cultivo do que cresce naturalmente” (2005: p. 09). Mas esse é apenas um conceito inicial. Levando em consideração as modificações sociais ao longo da história da humanidade o autor nos mostra as transformações do conceito, uma vez que como sugere o termo, cultura propõe uma dialética entre o que fazemos ao mundo e o que ele nos faz.

Nessa relação à humanidade se desenvolve e a cultura então, está no cerne de nossas práticas e processos sociais. E neles desde os tempos antigos até os dias atuais notamos aquilo que Eagleton (2005) irá classificar de Cultura e cultura. O termo com letra maiúscula é destinado ao que o autor chama de alta cultura, vinda das classes sociais dominantes e tida como referência de refinamento, e o termo com letra minúscula estaria ligado à baixa cultura referindo-se às classes populares, tidas como primitivas. Entramos em um tensionamento que para o autor é global, entre cultivo e refinamento como representantes culturais, uma vez que o conceito de cultura também se modificou. Burke (2008: p.27) nos coloca que no século XIX o conceito de cultura era algo muito simples, “cultura era um termo geral que descrevia a arte, a literatura, a música, a filosofia e a ciência.” O autor nos diz ainda que no século XX houve uma mudança da “cultura no singular geralmente grafada com “C” maiúsculo para “culturas” no plural.” Voltando para Eagleton (2005) podemos dizer que, se antes a cultura se referia a um tipo de identidade que detinha determinados valores coletivos de uma elite, na pós-modernidade ela vem a afirmar certo individualismo ou identidades específicas. É aí que se encontra o desenvolvimento atual de nossos modos de negociar formas de comportamento e construção de identidades, no

individual. Tal processo inicialmente foi durante muito tempo gerido pela religião e pelo Estado, hoje acrescentamos a essa ação o mercado e a economia sendo estes últimos vetores detentores de uma força maior.

A cultura sob essa divisão de C e c vai se desenvolver numa lógica de influência de classe. A classe dominante, culta e, portanto, detentora da Cultura influenciando a classe dominada, primitiva e possuidora da cultura. Podemos observar que este fato acontece desde os tempos mais remotos como, por exemplo, a influência da corte sobre a burguesia. Ainda em um momento de gestão do Estado e da Religião. Com a modernidade, o advento do materialismo, da produção, do consumo e a gestão social passando pelo mercado e pela economia, a cultura vai se tornando conteúdo de aquisição ou cultura de consumo.

E os meios de comunicação, nesse cenário? Thompson (1998: p.19) esclarece que:

Em todas as sociedades os seres humanos se ocupam da produção e do intercâmbio de informações e de conteúdo simbólico. Desde as mais antigas formas de comunicação gestual e de uso da linguagem até os mais recentes desenvolvimentos na tecnologia computacional, a produção, o armazenamento e a circulação de informação e conteúdo simbólico têm sido aspectos centrais da vida social.

Desta forma os meios de comunicação influenciam e são influenciados pela cultura e consequentemente pelos processos sociais, uma vez que fazem parte destes. A própria evolução tecnológica dos meios faz parte da necessidade de um contexto social que envolve ainda questões políticas e econômicas. Kellner (2001: p.09) nos fala que “há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com o qual as pessoas forjam suas identidades. ” Na medida em que os

meios de comunicação contribuem para formação desse material identitário, também são influenciados pela forma de significação do público e sua demanda sobre os meios. Sobretudo no contexto das imagens e do espetáculo, o cinema primeiramente e depois a televisão, cada indústria cultural destas tem um papel importante no processo de difusão de conteúdo a ser consumido de diversas formas. “Produzir o consumo e o consumidor – é este o papel da indústria cultural no sistema de produção e reprodução do capital” (DANTAS, 2011: p. 44).

Nesse esteio, surge o conceito de estilo de vida que segundo Burke (2008) foi lançando por Georg Simmel e Marx Weber e se desenvolveu a partir da noção de estetização da vida. Culturalmente a questão hoje é que se temos de um lado uma padronização global por outro encontramos uma liberdade, uma maior possibilidade de escolhas. Ou seja, itens produzidos em massa, poderiam supostamente representar uma individualidade. Sobre isso Certeau (1980) afirma que a maneira como expressamos nossa individualidade é essencialmente por meio de determinado padrão de seleções feitas a partir de um repertório. E essa compilação se daria por meio de nossos registros familiares, dos estudos, da formação política, filosófica e conseqüentemente do gosto.

Diante disto, ao longo de todo o século XX e início do século XXI pudemos observar a grosso modo que se acentua na gestão da vida humana a questão econômica influenciada pela política e conseqüentemente pelo mercado. O tempo todo recebemos informações sobre onde devemos passar as férias, o que é certo ou errado na forma de vestir, que tipo de investimentos fazer e muitas influências de cunho político. Porém, resignificamos as informações de acordo com nossos conhecimentos, concordâncias e discordâncias. O público em geral não é apenas receptáculo passivo da informação, mas sim um agente negociador dela. Wolton (2006) nos explica que a comunicação se faz em três dimensões sendo elas a técnica, a econômica e a cultural. E que, portanto, comunicar não é só produzir e distribuir informação, é também ser sensível às

condições nas quais o receptor recebe, aceita-a, recusa-a, remodela-a, em função de suas escolhas filosóficas, políticas, culturais. Podemos elencar essas condições no mundo contemporâneo como a globalização, a tecnologia, a informação, o individualismo, a economia. Ou seja, quem é o sujeito que recebe a informação, qual o seu lugar na sociedade e, sobretudo quais as suas formas de negociar esse lugar social. O papel da mídia aqui é complexo, pois ao mesmo tempo em que informa, se renova e se diversifica como indústria cultural e também se organiza sob o princípio do novo que corresponderá ao consumo de seus conteúdos.

Sendo a cultura atualmente o vetor mais poderoso na movimentação e gestão social, permeando toda a questão da formação dos gostos e dos públicos para o consumo, contribuindo assim na movimentação do mercado e da economia, tem ela na mídia contemporânea sua maior ferramenta para chegar aos variados públicos. Esta por sua vez vai se utilizar da linguagem, da tecnologia, da estética, do espetáculo da imagem e do som para envolver as pessoas com seus conteúdos. Hoje se fala em cultura de consumo, cultura da mídia. Estamos sempre buscando, ligados, conectados na informação que nos interessa para o consumo. Os produtos, quer sejam de aspectos físicos ou serviços, tornaram-se uma espécie de espetáculo, e o consumo assemelhou-se a uma performance (BURKE: 2008). Nesta interface entre cultura e mídia se encontra a moda, ferramenta muito utilizada no processo de comunicação e socialização do homem. É inevitável nos voltarmos a ela quando falamos de cultura, mídia, consumo e estilos de vida.

a. Cultura, Comunicação e Moda – interfaces

Para compreendermos as interfaces aqui propostas, é preciso conhecer a origem da moda e sua estreita relação com a economia e a cultura. Historicamente, o conceito de moda surge no final da idade média na corte de Borgonha, com o desenvolvimento das cidades e a organização de um novo padrão social. Os burgueses, comerciantes

enriquecidos pelo desenvolvimento, passaram a copiar as roupas dos nobres que conseqüentemente adotavam novas formas de vestir dando origem a engrenagem de mudanças. Tal contexto é corroborado com Baldini (2006: p.35) quando afirma que “a moda é filha da cidade e não do campo, mais precisamente, dos centros cosmopolitas de comércio, das capitais e dos lugares descentralizados das capitais onde se situavam as cortes.” Adicionalmente, Lipovetsky (1989) explica que a moda seja talvez o que melhor simbolize de maneira mais eficaz o espírito de um tempo. E ainda acrescenta que se trata de um fenômeno tipicamente ocidental e constituinte de uma nova realidade, baseada no império do efêmero, na fantasia estética e com grande caráter frívolo onde a repetição dos costumes ancestrais dá lugar à busca pelo novo. Svendsen (2010: p.27) complementa falando que “Kant foi talvez o primeiro teórico de alguma estatura a enfatizar o *novo* como uma característica da moda.”

Desde seu surgimento, conceitualmente, a moda traz um caráter de modernidade, a constante busca pelo novo fazendo girar a engrenagem capitalista. De lá para cá a forma do indivíduo se relacionar com o objeto moda e através dele com a sociedade se desenvolveu de várias maneiras. Alguns teóricos como Gabriel Tarde com seu livro *Le lois de l'imitation* e Georg Simmel com *Philosophie de La modernité* traçam um caminho para a sua compreensão que passa pelo capitalismo e pelo processo de industrialização apontando as questões de distinção de classe e poder econômico. Bourdieu avança nesse sentido com sua teoria sobre a reprodução das classes e dos gostos sociais (CRANE, 2006).

Esse fato pode ser observado na própria lógica mercadológica imposta pelo contexto que se insere a moda. Por exemplo, inicialmente as mudanças foram atribuídas as questões climáticas e de classe. E então surgiram as roupas para outono/inverno e para primavera/verão, construindo toda uma forma de vestir que envolve cores, estampas, formas e tecidos adequados para cada estação. Os primeiros a terem acesso seriam os indivíduos das classes privilegiadas e à medida que a informação sobre as

novidades da estação vigente fosse valorizada e repassada pela mídia, as demais pessoas poderiam ter acesso e procurar se inserir de alguma forma no contexto social.

Saindo da parte conceitual e inicial do fenômeno podemos nos deter agora as interfaces que nos interessam aqui. O desenvolvimento do chamado sistema da moda está intimamente ligado ao desenvolvimento cultural e econômico. Burke (2008) elenca quatro momentos ligados ao aumento da cultura de consumo e que ilustram tal fato. Inicialmente o autor cita o século XVII onde ocorre o crescimento da importância da moda na sociedade e relaciona tal expansão as mudanças nos meios de comunicação com a invenção do jornal e do periódico inclusive com publicações especializadas em moda como a francesa *Mercure Galant*. O segundo momento citado pelo autor é a metade do século XVIII, especialmente marcado pela comercialização do lazer e pelo crescimento da moda lançada por fabricantes. O papel da mídia aqui se dá com os periódicos ilustrados como o *Journal des dames*(1759) ou o *Cabinet des dames* (1785). O terceiro período classificado por Burke se dá no final do século XIX marcado pela democratização da moda através do surgimento das lojas de departamento como a *Macy's* (1858) em New York, a *Galerie Lafayette* (1895) em Paris e a *Selfridges* (1909) em Londres. Com elas os produtos tornaram-se “uma espécie de espetáculo” (Burke, 2008: p.33). Já o quarto e último período elencado pelo autor se dá entre 1940 e 1970 e está relacionado a ascensão do efêmero, com o consumo sendo cada vez mais conectado a uma forma de lazer ou divertimento e com a maior obsolescência dos produtos para instigar a busca pelo novo. Aqui revistas como *Cosmopolitan*, *Vogue* e *Katei Gabo* por meio de suas imagens e anúncios mostram aos leitores como se conectarem a um estilo de vida. Burke (2008: p. 35) fala sobre esse momento que “cada vez mais aquilo que compramos hoje é nossa identidade, nossa ideia de nós mesmos. (...) Nossa escola é a mídia.” É por meio dela que recebemos e procuramos as mais diversas informações dentre elas sobre moda e comportamento.

Desde o surgimento das revistas de moda podemos ver a atuação fenômeno como expressão cultural na mídia. Segundo Baldini (2006: p. 15) “O nascimento da imprensa do sector contribuiu para a divulgação dos modelos que as senhoras da alta-roda vestiam. ” Com o surgimento das revistas inicia-se um movimento de influência onde a informação veiculada chegava aos alfaiates das províncias e aos leitores mais afastados do grande centro, no caso a França. De posse da informação sobre a nova moda as leitoras poderiam então participar do novo mundo, ou seja, se sentir inseridas no contexto social de sua época. A expressão cultural aqui é aquela com ‘C’ maiúsculo que classifica Eagleton (2005). A alta roda representa a alta cultura que serve de modelo para os outros segmentos sociais. Com a evolução da cultura de consumo e consequentemente do contexto econômico-cultural, a mídia assume um papel de grande importância para a moda.

A questão é que a interface da comunicação com o fenômeno moda se faz a partir do momento em que esta é considerada um fenômeno cultural na medida em que é capaz de constituir uma prática significativa (BARNARD: 2003). Então a moda como meio comunicação e como meio de construção de identidade convém tanto ao indivíduo quanto a um grupo social fazendo com que possamos distinguir funções, grupos de pertencimento ou estilo de vida a partir de uma análise visual do sujeito ou de um grupo. Não vivemos mais a expressão de um só grupo social, mas de vários grupos. Svendsen (2010) diz que a questão da identidade é um dos conceitos seminais para descrever a função da moda. Mas alerta que a mesma se tornou problemática uma vez que foi associada à questão da auto realização, à medida que rompemos com a tradição. Tal fato abriu caminho para a emergência dos estilos de vida que podem simplesmente ser escolhidos. Estes representam hoje vários grupos sociais e suas formas de viver e socializar.

No campo simbólico, os produtos que são apresentados, representam essas formas de viver, e não simplesmente os objetos. Tais formas podem gerar toda uma cultura de vida passando pela

roupa que se veste, a forma como se decora a casa, o tipo de festa que se dá ou participa, até mesmo o estilo musical que se ouve ou os lugares frequentados pelo indivíduo. Debord (1967) observou que no momento em que a cultura se torna mercadoria, ela torna-se a força propulsora da economia no final do século XX. Svendsen (2010: p. 139/140) vai dizer que a observação de Debord foi bastante acertada uma vez que “é o aspecto “cultural” e não o “material”, das mercadorias que está à venda”.

Obtemos aqui as interfaces que nos interessam: cultura/moda e comunicação/moda. Reconhecendo tais interfaces e a importância delas na transformação social do Brasil, em 2010 o Ministério da Cultura inclui a moda como um viés cultural agraciando o setor com um assento no conselho nacional de política cultural (CNPC). Lá já foram apontados quatro grandes eixos norteadores na definição das diretrizes executivas e ações do ministério para o segmento, sendo elas: cultura, memória e criação; estado, instituições e redes; formação, educação e pesquisa e financiamento e economia da cultura. Pode-se observar com esse fato que diante do caráter de busca do novo e da conveniência mercadológica da moda, a questão cultural passa a atuar como instrumento na consolidação desta no sistema capitalista.

3. Moda como expressão cultural na mídia contemporânea

O desenvolvimento da imprensa especializada no assunto do jornalismo cultural cresceu e se segmentou assim como o mercado. Surgindo então as publicações especializadas em moda. O uso da imagem aumenta a possibilidade do contágio do indivíduo pela última informação sobre o novo. Nas duas últimas décadas do século XX e início do século XXI podemos observar de modo acelerando o incremento deste tipo de assunto nos meios de comunicação. Desde programas dedicados a mulher passando por colunas ou quadros em programas de entretenimento e telejornais até programas totalmente dedicados a moda quer seja em TV aberta ou fechada.

Atualmente essa negociação se mostra acentuada no cinema, na televisão e na internet pelo poder de alcance desses meios como grandes agentes midiáticos na difusão de informações ideológicas, políticas, sobre moda e comportamento. A moda como expressão cultural hoje detém uma relação dupla com a mídia, uma vez que se utiliza dela para difundir o novo e assim fazer circular as mercadorias, mas também é utilizada por ela para garantir audiência ou, no caso da internet, acessos.

No Brasil notadamente a televisão aberta tem um grande poder influenciador na grande maioria da população. E são as novelas o carro chefe desse movimento onde várias personagens já povoaram o imaginário dos brasileiros que se deixaram influenciar pela imagem. De roupas e acessórios, das músicas as maquiagens e esmaltes, tudo auxilia na construção de uma imagem identitária que vira mercadoria e tem seu valor simbólico por um período. Kellner (2001: p.341) analisando a artista pop Madonna na sua forma de construir e desconstruir imagens de si mesma fala que “o modo como Madonna usava a moda na construção da sua identidade deixava claro que a aparência e a imagem ajudam a produzir o que somos, ou pelo menos o modo como somos percebidos e nos relacionamos.” É assim que funciona a construção da imagem de cada personagem em uma trama, de um artista como uma grande estrela de cinema ou astro da música e finalmente do indivíduo em seu processo social.

Na televisão ocorre da mesma forma, a imagem de um personagem fala sobre seu caráter, estilo de vida e gostos pessoais. E independente se o status deste é de herói ou vilão, as pessoas vão se identificar e procurar no mercado as roupas e acessórios utilizados por ele ao longo da exibição da novela. Um exemplo recente é o da atriz Giovana Antonelle na novela *Salve Jorge*. Ela interpretou Helô, a personagem era delegada, atrapalhada e com um grande carisma. Sua imagem trabalhada visualmente na tela era muito feminina e elegante. Representando o estilo de vida de

inúmeras mulheres que trabalham na polícia, no direito e até mesmo na política.

E não é apenas a telenovela, mas também os apresentadores de programas e telejornais acabam por influenciar o público a partir da construção de suas imagens. Como por exemplo, a apresentadora Regina Casé do programa *Esquenta*, que trabalha com a cultura negra e da favela carioca mostrando seu valor quer seja na música, na dança, na roupa, no cabelo, na maquiagem, enfim divulgando a cultura e o estilo de vida dessas pessoas. Tanto os programas como telejornais e novelas com seus formatos e linguagens visuais levam para as pessoas formas de viver, culturas de vida quer sejam de alta cultura ou de baixa cultura como classifica Eagleton (2005), influenciando os grupos que se identificam com eles ou que deles se utilizam para seu processo de socialização. É isso que faz com que a empresa seja procurada pelos telespectadores, tal fato levou a Rede Globo de Televisão a criar um caminho de comunicação com os telespectadores.

O CAT (Central de Atendimento ao Telespectador) funciona como um canal aberto a qualquer telespectador que queira informações tais como o nome da cor do esmalte usado por uma apresentadora ou personagem de novela até marcas de roupa ou onde comprar determinado acessório. Temos aqui a utilização de duas mídias a televisão como construtora da imagem que irá influenciar socialmente e a internet como meio para viabilizar a difusão e a adoção da informação na íntegra mostrando aqui não só a afinidade com a TV mas também um exemplo de relação conectada que vai além do primeiro contato. As imagens construídas oferecem a possibilidade de romper com algo já posto e propõe o novo tão característico da moda com já afirmou Lipovetsky (1989). Vivemos em uma sociedade que em seu processo de modernização desligou-se da constância da tradição. Portanto “desprovidos de tradições, somos construtores hiperativos de estilos de vida, numa tentativa de formar significado e identidade” (SVENDSEN, 2010: p. 160). Por isso o funcionamento do CAT representa um serviço que abre espaço

para “o jogo dos imperativos da moda e do consumo que oferecem um “novo eu” e uma solução para todos os problemas por meio da compra de produtos, serviços e regimes de moda e beleza” (KELLNER, 2001: p.373).

Mas não é somente no entretenimento que vemos tais construções imagéticas para um consumo literal. No campo da política temos visto como o poder da imagem pode influenciar na opção de voto. Dois bons exemplos que podem ser citados aqui são das eleições referentes aos primeiros mandatos dos presidentes Barak Obama e Luiz Inácio Lula da Silva. De um lado Obama, que seria o primeiro negro a ser eleito o presidente dos Estados Unidos e do outro Lula, que vinha de algumas investidas malsucedidas e o emblema de ter sido um torneiro mecânico. Entre conservadores e liberais, direita e esquerda as imagens construídas para acalmar ânimos, atribuir poder, e também simpatia. Tal construção não tem como não passar pela moda com seus ternos bem cortados, gravatas tradicionais como pede o cargo e acessórios igualmente estilosos e que representam o bom gosto. Percebe-se aqui a importância do fenômeno moda no processo de constituição imagética no campo político. Sobre isso Kellner (2001: p. 339) nos fala que “as lutas políticas são travadas em parte no campo da moda, tanto quando nas eleições e nos debates políticos. ”

A luta no campo da moda se dá na construção da imagem, porém não se faz completa se não houver a divulgação do que foi criado. Entramos aqui nas campanhas publicitárias que envolvem o uso dela em todos os tipos de mídia, sobretudo na internet. Não se tratando apenas de uma bela imagem, pois esta deve vir em concordância com o discurso e as ações dos candidatos, ou seja, estes consolidam aquela. A campanha deve ser como um espetáculo a ser assistido gradualmente até o dia da votação. Kellner (2001: p.11) afirma que a “cultura da mídia é um terreno de disputa no qual grupos sociais importantes e ideologias políticas rivais lutam pelo domínio, e que os indivíduos vivenciam essas lutas por meio de imagens, discursos, mitos e espetáculos veiculados pela mídia. ”

A questão aqui é a sedução que “opera pela embriaguez da mudança” como coloca Lipovestky (1989: p.95). Esta aparece nas técnicas de comercialização quer seja de uma roupa, acessório, tecnologia ou imagem política. É a técnica que proporciona o espetáculo da sedução que se renova a cada ciclo quer seja de um mandato ou de vida de um produto. Ela está imbrincada na produção de uma novela, de um telejornal, de uma campanha política ou de um vídeo para internet. Ela está relacionada a seu tempo em termos de linguagem, tecnologia e representações, como no uso dos figurinos, contribuindo desta forma para que a moda possa ser vista como expressão cultural na mídia e ao mesmo tempo em que colabora com o mercado de consumo.

É exatamente em função de um mercado consumidor que a relação entre mídia e moda se faz expressão cultural a partir do momento em que se segmenta em grupos geracionais e em estilos de vida para que passem a criar uma ideia dos novos produtos, uma vez que como fala Svendsen (2010) o que é vendido é a ideia e nós como consumidores nos afiliamos a ela. Esta ideia é manipulável, o que em um dado momento é interessante para determinado público em outro já não é mais.

É interessante observar que as ideias e imagens são criadas na ou para televisão, como na questão política, porém hoje é a internet que vai realizar o papel de facilitadora e estreitar as relações. E exatamente no canal virtual que o público encontra uma forma de ficar mais próximo e dialogar com a produção de um programa ou canal de TV. Atualmente eles têm uma extensão virtual por meio de sites, blogs ou centrais de atendimento ao telespectador onde são abertos espaços para elogios, críticas, votações e, sobretudo perguntas. No entanto o espaço da internet também propõe uma via contrária, já que pelo seu baixo custo permite a qualquer pessoa expor seu talento, ideia ou criação. Ou ainda, caso da política, por meio de sites de campanha, para exatamente se chegar com maior facilidade no eleitor mais jovem e conectado que irá dar maior atenção à internet e não a televisão.

Ampliando o olhar sobre a atuação da web e sua tecnologia percebe-se que seu campo de atuação se dá cada vez mais em uma escala global com a comunicação se fazendo coletivamente e de diferentes partes do mundo. Cada indivíduo em determinado contexto e cotidiano trocando informações com um coletivo virtual que vive de outro modo a questão do tempo e do espaço. Thompson fala que “A reordenação do tempo e do espaço provocada pelo desenvolvimento da mídia faz parte de um conjunto mais amplo de processos que transformam (e ainda estão transformando) o mundo moderno. Estes processos são comumente descritos hoje como “globalização” (1998: p.135).” E é por meio dela que trocamos e absorvemos valores culturais, dentre eles a moda. Quer seja sobre a influência europeia na moda brasileira, o que também pode ser visto em alguns personagens de novelas e artistas brasileiros, apenas movimentos divulgados e difundidos na web que acabam sendo absorvidos por aqui também como no caso dos *cosplays*. Esse fato provoca uma hibridização cultural que reforçada na mídia pelos programas especializados em moda ou por novelas e outras imagens divulgadas em telejornais, chega ao mercado.

Este é o lugar da negociação que o indivíduo faz, é onde se observa o uso de determinadas modas ou o jargão de um personagem que cai na boca do povo. E ali se dá a adoção de estilos e comportamentos oriundos de outros lugares, mas que vendidos com o discurso adequado convence este ou aquele grupo que irá se utilizar dessa linguagem para prosseguir com seu processo de socialização. É a ideia do novo produto e como este foi exposto na mídia que gera um valor simbólico, uma significação que impulsiona o consumo. Assim o mercado se organiza em segmentos, feiras e eventos que auxiliam na propagação de modas nacionais ou internacionais.

4. Considerações finais

A moda continua espelhando uma sociedade e simbolizando o espírito do tempo como coloca Lipovetsky (1998), no entanto o

espírito do tempo contemporâneo reflete variadas facetas cada uma com um estilo de vida diferente e conseqüentemente com códigos distintos. Desde seu surgimento a moda opera como elemento de distinção. No entanto se antes essa estava relacionada a uma questão de elevação ou nobreza, pela classe social, hoje ela continua trabalhando na mesma vertente, porém não como um delimitador do representante de uma classe, mas de um estilo de vida. Se antes a via de difusão se dava por meio de revistas especializadas e alguns anúncios em jornais que chegavam com certa defasagem de tempo as pessoas das classes menos favorecidas, atualmente temos um contexto bem diferente.

Vivemos na contemporaneidade um mundo globalizado e com várias mídias de alto poder de alcance. A informação é transmitida quase que simultaneamente para vários lugares. Mudou ainda a forma como o público lida com ela. Hoje não somos enquanto consumidores meros receptáculos, em nosso tempo resignificamos e negociamos o tempo todo a informação recebida de acordo com nossas escolhas e crenças políticas e filosóficas como Wolton (2006) nos coloca. Tal negociação é influenciada por outras culturas, pela forma e a rapidez da exposição midiática e pela velocidade e facilidade com que encontramos os produtos comercio.

O caminho da moda como expressão cultural na mídia contemporânea perpassa por relações de representação que se inserem em uma espécie de plataforma de convergência onde hibridismo, conexão e mercado andam juntos.

Referências

- BALDINI, Massimo. **A Invenção da Moda** – as teorias, os estilistas, a história. Portugal, Editora 70, 2006;
- BARNARD, Malcom. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro, Ed. Rocco, 2003;

- BURKE, Peter. **Modernidade, Cultura e Estilos de Vida**. In: **Cultura e Consumo: Estilos de Vida na Modernidade**. Maria Lucia Bueno e Luiz Octávio de Lima Camargo, Organizadores. SP: editora SENAC SP, 2008. P. 25-39;
- CRANE, Diana. **A Moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. SP, Editora SENAC SP. 2006;
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto. 1997;
- DANTAS, M. O Espetáculo do Crescimento: a indústria cultural como novo motor de desenvolvimento na atual fase do capitalismo mundial. In **Produção de Conteúdo Nacional para Mídias Digitais**. Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos, 2011. p. 37-83;
- EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. Tradução Sandra Castello Branco. São Paulo: Ed. UNESP, 2005;
- KELLNER, Douglas. **A cultura da Mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001;
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: companhia das Letras, 1989;
- _____. **Los Tiempos Hipermodernos**. Espanha, 1ª Edição, Ed. Anagrama, 2006;
- SVENDSEN, Lars. **Moda: uma Filosofia**. Rio de Janeiro, Ed. ZAHAR, 2010;
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Ed Vozes, 1998;
- WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

Capítulo 4

O processo criativo das peças do vestuário comercializadas na Feira da Sé

Rachel Schramm Viana¹

Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva²

1. Introdução

Historicamente, as primeiras feiras surgiram para satisfazer as necessidades de troca entre as pessoas. A partir e ao redor delas surgiram as comunidades, os bueiros, as cidades. Com o passar do tempo, a invenção da moeda substituiu a troca pelo comércio dos produtos. Quer na cidade ou no interior estão ali em dia, horário e endereço certo: dia de feira, onde “de tudo” a gente encontra.

As feiras livres têm uma grande importância devido à diversidade de produtos ofertados a preços mais baixos, que atendem principalmente as necessidades de população de baixa renda, promovendo, por sua vez o resgate da cultura e das tradições populares, na medida em que favorecem o encontro de pessoas da mesma comunidade. O comércio informal está cada vez maior na cidade de Fortaleza, devido ao grande número de comerciantes em torno da Igreja da Sé e na Rua José Avelino. (O POVO ONLINE) Os

¹ Graduada em Design de Moda pela Universidade Federal do Ceará. Designer da Marca Catarina Mina e pesquisadora de moda e tendências na Alemanha.

² Doutora em Educação Brasileira. Mestre em Sociologia e Bacharel em Estilismo e Moda pela Universidade Federal do Ceará. Docente do curso de Design de Moda da Universidade Federal do Ceará.

principais produtos ofertados são peças do vestuário, acessórios e produtos *made in China*.

Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo verificar o processo criativo das peças do vestuário na feira da Rua José Avelino, a partir de uma análise de um vasto conteúdo para chegar a uma possível conclusão sobre este assunto. O trabalho partiu da seguinte problemática: qual o processo criativo das peças do vestuário comercializadas na Feira da Rua José Avelino?

O tema foi escolhido, após identificar uma carênciana produção acadêmica sobre as feiras que ocorrem há mais de dez anos no comércio informal na cidade de Fortaleza e gera em torno de cinquenta mil empregos diretos e indiretos. Este mercado está crescendo cada vez mais e modificando de forma demográfica o entorno do Dragão do Mar. Por se tratar de uma feira onde seu principal produto são peças do vestuário, é de grande relevância para os profissionais de moda, entenderem e analisarem o processo criativo que essas peças são desenvolvidas e depois comercializadas para “sacoleiras”, que levam as mercadorias para as mais diversas cidades do estado.

2. Metodologia

2.1. Tipo de Pesquisa

A pesquisa parte de uma abordagem qualitativa, de acordo com Pádua (2004) “As pesquisas qualitativas procuram consolidar procedimentos que pudessem superar os limites das análises meramente quantitativas.” Com essa descrição, a pesquisa qualitativa desse estudo envolveu a obtenção de dados com as entrevistas que foram realizadas.

Em relação aos objetivos, a pesquisa foi de caráter descritivo e, quanto aos procedimentos, será realizada uma pesquisa descritiva, que de acordo com Gonçalves (2005) pode ser classificada “quando o pesquisador apenas registra e descreve os

fatos observados sem interferir neles. ” E de campo, que é utilizada com o objetivo de produzir ou reproduzir fenômenos.

Os dados da pesquisa serão obtidos em contato direto do pesquisador na situação de entrevista do tipo semiestruturada.

2.2. Área de Abrangência

De acordo com Pádua (2004) “A amostra é a representação menor de um todo maior, a fim de que o pesquisador possa analisar um dado *universo*, a amostra representa o todo...a definição do universo (ou população) e do que é a sua amostra representativa é a base do plano de verificação...”. Os sujeitos selecionados para a pesquisa, serão vendedores e consumidores, trinta de cada, da feira da rua José Avelino, que se encontra na cidade de Fortaleza. São homens e mulheres entre vinte e três e sessenta anos, das classes D e E.

3. Contextualização e definição de feira

As primeiras referências às feiras aparecem em meio ao comércio e às festividades religiosas. A própria palavra latina *feria*, que deu origem à portuguesa *feira*, significa dia santo, feriado.

Esses eventos tiveram floresceram na Europa durante a Idade Média e tiveram papel fundamental no desenvolvimento das cidades e no renascimento comercial do século XVIII. Quando os camponeses não conseguiam vender nos mercados a produção excedente, trocavam por outros produtos nas ruas a um preço mais baixo. Com isso, as trocas comerciais realizadas nos centros urbanos possibilitaram a padronização dos meios de troca e incentivaram a criação de uma estrutura bancária. O historiador (CÁCERES 1996) descreve sobre a influência dos polos comerciais da Europa no surgimento de cidades importantes:

Por essas rotas trafegavam caravanas de mercadores, que em determinados pontos dos caminhos, geralmente nos cruzamentos ou locais protegidos, efetuavam a troca de seus produtos. A esses prontos de encontros de mercadores dava-se o nome de FEIRAS. Inicialmente, as feiras não tinham data nem duração certas. As primeiras eram anuais, mas depois se tornaram mais frequentes, dando origem a várias cidades. (CÁCERES, 1996, p.35)

No Brasil, o costume das feiras veio com a chegada dos portugueses desde a época colonial. Existia as populares quitandas ou feiras africanas, que eram mercados em locais preestabelecidos que funcionavam ao ar livre. Vendedores negros negociavam produtos da lavoura, da pesca e mercadorias feitas em casa. Outra grande variedade de produtos, chegavam de navio e era comercializada informalmente na Praça XV, no Rio de Janeiro, onde nos dias de hoje ocorre a feira de antiguidades aos domingos. (GUIMARÃES, 2010)

As feiras livres têm uma importância para a formação sociocultural dos indivíduos de uma sociedade, principalmente pelo contexto das classes sociais, sendo mais claro isso nas feiras livres nas cidades do interior do Brasil.

A feira é, reconhecidamente, um espaço, um mundo de percepções, sentidos e interações, no qual redes de educação, sociabilidade e culturas são tecidas, dominicamente, por feirantes e consumidores, sujeitos sociais que se constroem trocando produtos, saberes, fazeres, estratégias de comprar e vender pelo melhor preço, e assim a feira vai construindo sua história.

3.1. Feiras na atualidade

Atualmente as feiras não apresentam objetivos diferentes das feiras do passado, o que diferencia são os produtos e a estrutura, que mesmo sendo precária em alguns lugares evoluiu comparada às do passado. Para Ferretti (2000) as feiras são:

Feiras são reuniões comerciais periodicamente realizadas em locais descobertos (rua, praças, etc.). Tendem ser realizadas durante um dia da semana (especialmente sábado, domingo ou segunda-feira) e a oferecer maior variedade e quantidade de produtos do que os mercados. (FERRETTI, 2000, p. 41)

Na atualidade as feiras estão mais popularizadas e é possível encontrar vários tipos de feiras livres, sem perder e sua essência. As feiras, diferente de outros tipos de mercado, tem como ponto forte o contato direto entre comerciante e consumidor. Lá o consumidor se sente menos intimidado em tocar uma peça, tentar pechinchar o preço do produto. As feiras de rua no segmento de moda, começaram a surgir na cidade de Fortaleza no início dos anos 1990, o “Beco da Poeira”, que surgiu após a reconstrução da Praça José Alencar. A feira acontecia em um terreno baldio, em uma zona desprivilegiada da cidade de. A maioria dos produtos comercializados era e ainda é do segmento do vestuário. A feira atinge a todas as idades, desde crianças a pessoas da terceira idade que buscam roupas com preços diferenciados do mercado de formal.

3.2. Feira da rua José Avelino

Outra feira muito importante no segmento de moda é a da rua José Avelino, também conhecida como Feira da Madrugada, que se encontra no coração do centro da cidade de Fortaleza. A feira acontece há mais de dez anos nas madrugadas de domingo para segunda e de quarta para quinta. O principal público dessa feira são os famosos “sacoleiros”, revendedores de cidades próximas e de outros estados, que compram peças no atacado e levam para revender em suas cidades. De acordo com Fernando Bismark L. Souza, presidente da Associação dos Feirantes Autônomos, cerca de 99% das vendas da feira são para atacadistas e apenas 1% são para varejistas. Em um dia de feira, são mais de dez ônibus que chegam de todas as partes do estado, buscando mercadoria para a revenda. O fluxo de produção e venda é muito alto nesse segmento do

comércio. O mercado informal que surgiu na rua José Avelino, já invade das calçadas da Catedral Metropolitana de o chão da Praça da Sé.

“O comércio informal se consolida na medida em que se legitima como espaço de inclusão e sociabilidade, por ser um dos poucos lugares onde os segmentos sociais de baixa renda realizam seus desejos de consumo”. (SILVA, 2010).

A organização feira é feita a partir de “boxes”, cada comerciante tem o seu, e paga a diária daquele dia, mas com o crescimento avançado desse negócio, já existem pequenos galpões ao redor da feira, que os feirantes chamam de “shoppings”, mesmo com uma estrutura precária, esses oferecem mais conforto para os consumidores, por terem provadores e aceitarem cartão de crédito com parcelamento.

O número de compradores da feira da José Avelino cresce a cada ano, pois o preço é notavelmente mais baixo do que em outros mercados de moda, principalmente do atacado, que é o maior foco da feira. A maioria dos feirantes tem como única fonte de renda, o faturamento ganhado nas feiras, o que varia muito de mês para mês. Dona Maria, uma das entrevistadas na coleta de dados da pesquisa, relatou que de janeiro até abril vende menos que um salário mínimo por mês, e que a partir de maio, com o dia das mães, o faturamento melhora e fica estável até dezembro, com as festas de fim de ano.

Costa (2012) expõem que as leis que regulamentam o comércio ambulante datam de 1981 e 1994 e que o decreto que rege o comércio ambulante da cidade de Fortaleza é o 9.300, de 17 de janeiro de 1994. Segundo esse decreto, vendedores ambulantes são definidos como “aqueles que comercializam cigarros e bombons, confecções em geral, miudezas, bijuterias, discos e fitas videocassetes usadas, fichas telefônicas, carnê de sorteio” (Costa, 2012, p. 70).

Após alguns conflitos com a Prefeitura, a Feira da Sé foi transferida para a cidade de Maracanaú, contudo alguns feirantes não aderiram à proposta e ficaram locados em galpões da rua José

Avelino, no centro de Fortaleza, motivo pelo qual hoje é conhecida como Feira da rua José Avelino.

Por ser considerado irregular, grande parte desse comércio sofre repressão dos órgãos públicos, gerando conflitos entre ambulantes e policiais, tendo por objetivo a retirada daqueles do local. Apesar das tentativas por parte da prefeitura, os comerciantes se estabeleceram nos galpões e ruas em torno da Catedral de Fortaleza. (DIÓGENES, 2015, p 10)

Está previsto para o segundo semestre de 2016, o Centro Fashion de Fortaleza, que vai abrigar a Feira José Avelino. O Centro Fashion é uma parceria entre duas construtoras privadas da cidade de Fortaleza.

O espaço tem capacidade para 6.500 boxes e 300 lojas. O custo da concessão de uso dos espaços aos feirantes vai de R\$ 11mil a R\$24mil. O diretor de uma das construtoras e diretor do projeto, afirma que é um custo semelhante ao que os feirantes já têm. Em alguns casos, até menor. “Eles já pagam para estar na rua. Os espaços são demarcados e vendidos aos feirantes de forma irregular. Tem lugar, na rua, sendo vendido por até R\$ 40 mil na feira”, ressalta.

Segundo a matéria publicada na página online do jornal O Povo em 04 de agosto de 2015, executivo André Pontes afirmou que o negócio é uma oportunidade que já foi colocada em prática em Santa Cruz do Capibaribe (PE), com o Moda Center; em Caruaru (PE), com o Polo Comercial de Caruaru; no Brás, bairro de São Paulo (SP) e em Teresina (PI), com o Shopping da Cidade. São as inspirações para o empreendimento em Fortaleza.

4. O perfil dos comerciantes da feira da Rua José Avelino

O presente capítulo tem como objetivo identificar o perfil dos vendedores da feira da rua José Avelino. Os dados foram coletados a partir de uma visita ao local da feira, conhecendo os vendedores e

traçando seus perfis socioeconômicos por meio de um questionário semiestruturado, contendo doze questões que variam entre abertas e fechadas.

Figura 1 – Corredores da Feira



Fonte: Acervo do autor (2015)

O questionário foi desenvolvido para identificar o perfil do vendedor da feira, apresenta dez questões, seis fechadas e quatro abertas, as seis primeiras tem como objetivo principal, traçar o perfil sócio econômico desse comerciante, buscando saber, sua idade, bairro em que vive, renda familiar, faturamento na feira e escolaridade. As questões abertas buscam identificar o processo criativo usado nas peças comercializadas na feira, se são novelas, revistas ou internet e buscar entender como acontece esse processo de criação e produção dessas roupas, se a cópia está sempre presente, se há alguma interferência deles nas peças, se sim, quais e por quê, se é pelo preço, material.

Dos trinta comerciantes entrevistados, a maioria é do sexo feminino, como mostra o gráfico a seguir. Grande maioria dos entrevistados moram na periferia da Cidade de Fortaleza, como os bairros Passaré, Conjunto Ceará, Jungurussu e Pirambu.

O questionário retrata o cenário real da feira, onde a maioria dos comerciantes e consumidores é do sexo feminino. Isso mostra que o cenário de confecção de Fortaleza ainda trabalha com muita mão de obra feminina. Como afirma Catarina, uma das comerciantes entrevistadas:

Comecei a trabalhar na feira ajudando minha avó, depois minha mãe assumiu o negócio e agora eu. E um dia também pretendo passar meu ponto para minha filha. Ela ainda é nova, mas com o tempo a gente vai aprendendo. (Catarina, 37, entrevistada em 8 de abril)

Como Catarina, muitos comerciantes começaram a vender ajudando seus familiares e hoje são donos do negócio. Catarina também afirmou que a única fonte de renda que tem é o faturamento da feira.

Com o questionário aplicado, podemos observar que a renda familiar da maioria dos entrevistados pode variar bastante, isso é diretamente influenciado pelo faturamento da feira. A maioria dos entrevistados tem como a feira, única fonte de renda. Rafael, um dos feirantes entrevistados, fala que o faturamento varia muito nos meses do ano, no começo do ano as vendas são mais fracas e a partir de maio as vendas “aquecem”, com o dia das mães e o com as festas do fim de ano melhoram mais ainda. Juliana, outra entrevistada, comenta que o faturamento está ligado diretamente com a produção dos comerciantes. “O povo quer ver é novidade, se ele passa nessa semana no seu box, na semana que vem ele quer ver novidade, se tu não tiver, ele não compra”.

Em relação ao nível de escolaridade dos entrevistados apresenta grandes variações, de comerciantes que não terminaram

o ensino fundamental a pessoas que tem nível superior completo. Ednardo, um dos comerciantes entrevistados conta:

Sou formado em administração e descobri nesse mercado uma oportunidade. Agora gerencio o negócio junto a minha família, e vejo como ter uma formação acadêmica faz a diferença em algumas situações. Sinto que estou mais preparado do que a concorrência. (Ednardo, 28, entrevistado em 8 de abril)

Isso mostra que cada vez mais os comerciantes estão buscando ter um diferencial, seja no produto, como no serviço. Com esse fator diferenciador, o comerciante ganha vantagem em relação à concorrência.

Com os dados obtidos pelo questionário é possível observar que a minoria participa desde a origem dela, que já acontece há mais de dez anos. O cenário da feira mostra ser de passagem, talvez pela instabilidade financeira que ela apresentadurante o ano.

A grande maioria dos entrevistados afirmou que utiliza a cópia em alguma etapa do processo de criação. Maria, uma das entrevistadas e que já participa da feira há mais de cinco anos, falou:

Aqui na feira todo mundo copia. Cópia da novela, das revistas, das atrizes. E se não copia desse jeito, ainda copia da própria feira, mas a gente muda alguma coisa pra não ficar com cara de “copiado”. (Maria, 58, entrevistada em 15 de abril)

Na feira pode-se notar uma homogeneidade entre produtos comercializados. São muito parecidos, não apresentam um fator de diferenciação entre si. Os próprios comerciantes se copiam e não acham que isso seja um fator negativo para as vendas. Andando pelos corredores, é possível observar que dois comerciantes que se encontram um ao lado do outro vendem produtos bem semelhantes.

Figura 2 - A feira



Fonte: Acervo do autor (2015)

O processo de cópia pode ser realizado de várias formas, assistindo à novela, eles mesmos batem foto para depois copiar o modelo, ao ver um modelo que os interessa já começa a fazer desenhos, ou entram no site de fofocas, que contam o que o atores das novelas vestem, ou até mesmo observam as peças dos concorrentes e analisa o que pode fazer para ter o produto semelhante ao do concorrente.

Eles mesmos “criam” os modelos, mas se eles não estão presentes, é a família que tem esse papel. Os filhos, irmãos, tios, sobrinho. Quem estiver em casa na hora da novela é que faz a pesquisa. Como a feira acontece no período da noite, muitos feirantes levam televisão, como meio de entretenimento e para pesquisar os novos modelos que serão comercializados.

Aqui na feira todo mundo copia. Cópia da novela, das revistas, das atrizes. E se não copia desse jeito, ainda copia da própria feira. A

gente muda alguma coisa pra não ficar com cara de “copiado”.
(Maria, 58, entrevistada em 15 de abril)

Pôr a maioria dos comerciantes serem pequenos empresários, e possuírem um negócio familiar, trabalhando em casa, eles mesmos fazem parte de todos os processos de confecção das peças, desde a criação, modelagem, costura até o momento da venda, eles estão presentes em todo o desenvolvimento do produto final.

Eles também afirmaram que realizam modificações nas peças, e na maioria das vezes é pelo preço, se fazem a cópia de uma peça que possui muitos aviamentos, eles diminuem ou tiram todos os aviamentos, pois isso encarece a produção e o produto final, mas ao mesmo tempo eles não querem que a peça pareça uma cópia, então fazem mudança de tecidos, cores e modelagens.

Para (JONES, 2005) “Quando você começa a criar moda, seus gostos, assim como sua personalidade, estão parcialmente formados por seu meio, posição social e experiências. Isso será o cerne de seu espírito expressivo singular”. A autora fala que no trabalho de quem cria moda, por mais que você tenha que criar uma coleção para um certo público e seguindo uma tendência, você também é influenciado pela sua experiência de vida.

Para Simmel, a cópia é uma forma de “conforto”, pois “não exige nenhum esforço criativo e pessoal” (SIMMEL, 1895, apud SOUZA e OELZE, 1998, p.162). E no caso da moda, ela satisfaz dois lados: a necessidade da diferenciação individual e a igualdade social, aquelas que todos seguem. Os comerciantes não estão preocupados em diferenciar-se um dos outros, mas vender seus produtos. Se um comerciante tem uma grande aceitação em um produto, e outro feirante percebe seu êxito, logo ele também vai querer vender aquele produto que tem maior saída.

Eles também não têm um poder de diferenciação muito grande, pois o público que consome a feira é homogêneo. A cópia, cada vez mais comum na moda nacional e internacional, demonstra

a inversão de papéis que muitas vezes são recorrentes na sociedade pós-moderna, mas que no momento em que vivemos surge uma nova etapa desse pós-modernismo: a construção de novos produtos e significados a partir do ápice da criatividade que deságua em inovações e empreendedorismos.

5. Considerações finais

A partir dos dados obtido são longo da análise dos questionários, podemos concluir que foi possível traçar o perfil socioeconômico dos comerciantes da feira José Avelino, que a maioria deles são mulheres, de uma classe social baixa, moradores da periferia da cidade de Fortaleza e a grande parte ganha até três salários mínimos por mês. Após a análise de dados, podemos confirmar a suposição feita de forma empírica, de que a maioria dos feirantes usa a cópia no processo criativo de suas roupas, na maioria das vezes copiam das novelas, e que todos eles fazem parte de toda a confecção de seus produtos. Outro achado muito importante para a pesquisa foi o que mesmo sem se preocuparem em copiar, eles se preocupam para seus produtos não fiquem parecendo cópia.

Referências

- GUIMARÃES, Gomes Camila. **A feira na celebração da alma popular**. 2010. Artigo (CELACC) – Gestão Cultural e Organização de Eventos, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.
- LOPES, Pinheiro Humberto; MATOS, Holanda de Sousa Cynthia. **Objetos copiados do mercado informal de Fortaleza: As feiras livres das proximidades do Buraco da Gia**. Fortaleza: Faculdade Católica do Ceará, 2013.
- SOUZA, Lima Larissa. **A cópia no universo da moda Fortaleza**. 2012. – FMU/SP, São Paulo, 2013.

DIÓGENES, Maciel Calado Isadora. **Comércio Populário e seus simbolismos: o consumidor varejista da feira da Sé no centro de Fortaleza.** UFC, Fortaleza, 2015.

CÁCERES, José. **Introdução à geografia cultural.** 2ª Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

PÁDUA, de Marchesini Matallo Elisabete. **Metodologia de pesquisa: Abordagem teórica-prática.** 10ª Ed. São Paulo: Papirus Editora, 2004.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design.** Manual do estilista. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify Editora, 2005.

SOUZA, Jessé e OELZE, Berthold. **Simmel e a modernidade.** Brasília: UnB. 1998, p.162.

Capítulo 5

Formação de novos designers: uma visão de conceito de moda social e solidária

Maria Fabíola Fônseca Mourão Teixeira¹

1. Introdução

Tendo como objetivo principal despertar no estudante de Design de Moda uma postura inovadora do processo criativo, surgiu o projeto denominado “Acessibilidade é moda” cujo propósito foi oferecer produtos de moda que atendessem às necessidades, anseios e exigências de consumidores portadores de câncer assistidos pelo ICC. A característica principal é que os produtos de moda deveriam atender, não somente às necessidades de seus usuários, mas, sobretudo, auxiliá-los na elevação da autoestima.

O projeto visou discutir conceitos de design emocional, design inclusivo e acessibilidade, despertando no aluno de moda a compreensão para a moda inclusiva. Busca, ainda, estabelecer relações dialógicas entre alunos, instituições filantrópicas e participantes beneficiários do projeto, além de fomentar a inclusão das pessoas, vistas por uma parte da população como ‘diferentes’ na sociedade, tendo como multiplicadores os alunos.

¹ Mestranda em Ciências da Cultura pela Universidade de Trás os Montes e Alto Douro. Especialista em Engenharia Têxtil pela Universidade Federal do Ceará - UFC. Licenciada em Pedagogia pela Universidade do Acaará - UVA. Atualmente docente do curso de Design de Moda da Universidade de Fortaleza- (UNIFOR).

Descrever, compreender e interpretar fenômenos constituem uma pesquisa de enfoque qualitativo. Sampieri *et al* (2013, p. 45) afirmam que na busca qualitativa, é possível começar pelo exame do mundo social e confrontar com a teoria existente; que proporciona “riqueza interpretativa, contextualização do ambiente ou entorno, detalhes e experiências únicas”.

O marco referencial foi a teoria relativa à inclusão social através do desenvolvimento de produtos de moda. Para isso, integraram-se conteúdos sobre ergonomia, antropometria e *design thinking*, discutidos por autores como Steinfeld e Tauke (2002), Lida (2005), Grave (2010), dentre outros. Os procedimentos metodológicos incluíram a revisão de literatura realizada a partir do levantamento bibliográfico, a coleta de dados secundários e a captação de informações das pessoas envolvidas e, por uma terceira vertente, a utilização de metodologias projetuais. Assim, tendo como base Sampieri *et al* (2013), esse trabalho configura-se em pesquisa de enfoque qualitativo.

Contudo, considerando que o projeto teve um cunho educacional pode-se afirmar que pode ser percebido como pesquisa-ação, pois segundo Tripp (2005), esta é “principalmente uma estratégia para o desenvolvimento de professores e pesquisadores de modo que eles possam utilizar suas pesquisas para aprimorar seu ensino e, em decorrência, o aprendizado de seus alunos” (p. 445).

Como pretendemos estender o projeto em outras versões, atendendo também a outras faixas etárias e tipos de acometimentos, o projeto aqui apresentado foi realizado com jovens e crianças acometidas pelo câncer, termo utilizado genericamente para representar um conjunto de mais de 100 doenças tendo como fator comum o crescimento desordenado de células que invadem tecidos e órgãos. Em 2016 haverá, em média, 596.070 novos casos de diagnóstico de câncer no Brasil para cada 100 mil habitantes, segunda maior causa de morte por doença (INCA, 2016).

Dado como esse justifica e respalda a preocupação da inserção de projetos voltados para a inclusão social e acessibilidade dentro

das instituições de ensino superior, visando fomentar debates acerca da necessidade da sociedade oferecer produtos de moda que atendam às exigências do consumidor, aumentem a sua autoestima e lhe proporcione uma maior independência no vestir e despir.

A roupa ajuda e influencia na construção da personalidade da pessoa, conforme apontado por Woltz e Carvalho (2008, p.2) quando explicitam que “na sociedade contemporânea, a moda assume o importante papel de ‘veículo’ de emoções e expressão de ideias”, propiciando assim que o indivíduo se sinta inserido no seu meio, fazendo parte de uma ‘tribo’, portanto, a roupa deve ser acessível a todo indivíduo indistintamente. Roncoletta (2007) relata que grande parte dos produtos de moda está direcionada para possibilitar a inclusão ou exclusão do indivíduo no meio social por meio da aparência, sendo o design o maior proporcionador de inclusão social.

A inclusão é um processo muito mais amplo que diz respeito à mudança de olhar sobre o mundo, sobre as relações, sobre os direitos; a inclusão diz respeito à percepção interna de cada indivíduo. A diversidade passa a ser vista como valor. A sociedade se modifica e a pessoa com deficiência também, para que todas possam viver em condições de equiparação de oportunidades. (CAMBIAGHI, YOUSSEF, 2007, p. 34)

Concordando com os autores, o designer de moda precisa desenvolver a sensibilidade para perceber que as pessoas são únicas, vivenciam situações diferenciadas, são de classes sociais distintas, têm personalidades diferentes, portanto, a roupa e este conjunto de fatores são responsáveis por definir o que cada indivíduo transmite ao se vestir, portanto, a roupa deve ser produzida para a inclusão de todos os indivíduos.

2. Moda inclusiva

É importante fazer parte da sociedade e ser reconhecido como um membro dela. É o que a maioria das pessoas deseja, vale ressaltar que ser ‘igual’ ou ser ‘diferente’, tendo como contraponto a moda, fazem os indivíduos quererem pertencer a um determinado grupo, porém buscam se destacar ao mesmo tempo, ou seja, intercalam entre a padronização e a diferenciação, que conforme explicitado por Mesquita (2010, p.66) “Se extremos estímulos à diferenciação atravessam a subjetividade contemporânea, não é de se estranhar as condições privilegiadas da Moda, agenciadora de diferenças, neste momento da História”.

A moda inclusiva deve se referir ao conceito de participação social, incluindo a todos os indivíduos indistintamente, conforme Steinfeld e Tauke (2002) quando afirmam que o design inclusivo tem como objetivo inserir a sociedade e eliminar a discriminação e defendem que “não basta fornecer às pessoas uma característica funcional, o design inclusivo tem que fazer com que essa característica seja fácil de usar e que seja atrativa aos consumidores” (p.183).

A roupa pode ser compreendida como uma extensão do corpo, como uma segunda pele. Para pessoas portadoras de necessidades especiais é fundamental que haja uma preocupação com conforto, usabilidade, proteção, ergonomia e também com a satisfação estética da mesma.

Considerar a chance de esse indivíduo usufruir da experiência de escolher as próprias roupas, a que grupo quer pertencer, tendo em conta a sua individualidade, o *look*, a sedução, a classe social, estilo e outros aspectos, para isso se faz necessária mudança de paradigmas por parte dos designers e das indústrias de confecção.

Os designers normalmente atendem a demandas da indústria, do comércio, ou do setor de serviços com vista à solução de problemas. Atualmente, porém, cabe ao designer também propor soluções inovadoras antes de uma solicitação de demanda. Porque

hoje, mais do que em qualquer outro momento da história do design, o profissional desta área é aquele que, a partir de um panorama cultural e social, apresenta propostas visando melhorias da qualidade de vida do ser humano em seus núcleos socioculturais e econômicos. (MOURA, 2008 p. 40)

No processo criativo o designer de moda tem uma infinidade de possibilidades para desenvolver peças do vestuário usando cores, texturas, formas, caimentos, tendo como embasamento o seu conhecimento e a compreensão do perfil de seu público alvo, entretanto, quando este público é portador de necessidades especiais, a manipulação dos elementos de design pode ter limitações. Faz-se necessário, portanto, o estudante de design de moda trabalhar com as possíveis restrições e ainda criar peças do vestuário que satisfaçam e atendam às especificidades deste consumidor.

Acredita-se que a gestão do design pode contribuir efetivamente para a melhoria deste panorama, visto que sua área de atuação é mais ampla e não se atém apenas ao produto, mas em todos os processos que permeiam e advém dele, podendo apresentar-se com uma abordagem antropocêntrica e sendo um elemento de mudança nesse paradigma ou processo de inclusão age diretamente, também, no fator emocional do usuário.

3. Design thinking

O foco do Design Thinking é a inovação, tendo como fator impulsionador a obtenção de dados e análise de conhecimentos para sugerir as propostas de soluções. Tendo como meta o ser humano e o colocando como co-criador em todo o processo criativo e operacional, que de acordo com Tim Brown (2010, p.17), “*Design Thinking* é uma abordagem que utiliza a amplitude de pensamento do designer e métodos para resolução de problemas, para atender às necessidades das pessoas de um modo tecnologicamente viável e

comercialmente viável”. Em outras palavras, o pensamento centrado no ser humano é a inovação.

Esta proposta é sustentada em três pilares essenciais que norteiam na compreensão de problemas, ajuda a lidar com os obstáculos, propicia a análise e experimentação de novas soluções para efetivar as inovações. O primeiro pilar é a **Empatia**, que tem como diretriz compreender o sentimento e a reação do indivíduo, colocar-se no lugar do outro para entender seus anseios, suas perspectivas, suas experiências e contextos sociais visando propiciar vivências, aprofundar nas suas necessidades, conhecer seus desejos e vivenciar suas limitações a fim de adquirir uma visão multidisciplinar que respalde a tomada de decisões.

O segundo pilar é a **Co-criação** que visa à somatória de vivências, onde o trabalho é baseado na experiência do outro, ou seja, em equipe. Tem como paradigma a máxima de que toda ideia inovadora é advinda da maturação de diferentes perspectivas compartilhadas, somadas e até multiplicadas para a busca de uma solução comum. O último pilar é a **Experimentação** que é baseada na máxima do aprendizado pela prática, ou seja, aprender fazendo, tendo como base o observar e analisar uma hipótese em determinado contexto, buscando trabalhar através de *feedbacks* para a construção de um produto focado no resultado e na solução de problemas de modo eficaz e eficiente.

Experimentando os alunos descobrirão novas formas de executar peças do vestuário com foco na ergonomia, antropometria e conforto. Essas experimentações lhes permitirão descobrir novas formas de compreensão. Este ciclo concomitantemente lhes preparará para assumir uma postura mais humana, solidária e mais madura para uma carreira respaldada na empatia, experimentação e colaboração, visto que tudo isto faz parte no novo profissional exigido pelo mercado de trabalho.

Para isso se faz necessário criar uma relação de empatia com os usuários dos seus produtos. O foco e a atenção são voltados para as experiências, mas sempre visando estabelecer uma relação

baseada no compromisso, analisar comportamentos e retirar as conclusões devidas que respaldem a produção de peças visando o conforto.

Podem-se mensurar dois tipos de valores para os produtos: o tradicional, que diz respeito à funcionalidade, qualidade e aspectos materiais; e o valor emocional, que diz respeito ao sentimento que o produto traz ao consumidor, como deleite, requinte e satisfação.

Saber utilizar as duas linguagens de forma coesa e equilibrada é fundamental para o design de produtos inclusivos, perceber como um cliente reage a determinadas peças, associada à exploração de novas possibilidades, definição de novos parâmetros, tornam o processo criativo mais fluído e passível de acertos e apresentam novas alternativas para os problemas incentivando o design a um pensamento inovador.

Para assegurar esta assertividade se faz necessário a utilização da prototipia, que deverá ser utilizada pelo futuro design de moda a fim de encontrar soluções em potencial, servindo como modelo de estudo e aprimoramento. Ter um corpo de prova que propicie explorar o âmbito do problema, visualizar a usabilidade a fim de averiguar as possíveis dificuldades de vestir e despir, será de fundamental importância para melhoria do produto, retirar do papel algo abstrato e transformar em algo palpável se faz realmente valioso na inclusão social.

Uma atividade de projeto que consiste em determinar as propriedades formais dos objetos a serem produzidos industrialmente. Por propriedades formais entendem-se não só as características exteriores, mas, sobretudo, as relações estruturais e funcionais do objeto. (MAGALHAES, 1997, p.18)

4. Projeto “Acessibilidade é moda”

O projeto “Acessibilidade é moda” foi implantado no mês de agosto do ano de 2009 para os alunos que cursavam Design de Moda em uma instituição religiosa de ensino superior, sendo realizado um

subprojeto por ano. Conhecedora da carência nesta área, a professora – autora do projeto – elaborou esta ação cujo objetivo foi propiciar conhecimento, análise e desenvolvimento de peças do vestuário com aplicação de conhecimentos em ergonomia, antropometria, usabilidade, conforto e acabamento, visando acessibilidade e inclusão social.

A inclusão social é entendida como a participação ativa de vários tipos de pessoas com necessidades específicas, visando proporcionar vivências e experiências que respaldem, discutam e defendam a inclusão como direito de todos em relação aos diversos espaços sociais.

Na década de 1970, na Europa e Estados Unidos, já era validado como um direito social básico constando em vários documentos legais e normativos. A inclusão social tem se propagado pelo mundo ocidental desde a década de 1980, buscando impulsionar vários movimentos sociais e políticos (MAZZOTTA, 2011).

O crescente multiculturalismo nas sociedades atuais, onde as diversidades estão em destaque nas sociedades, vem promulgando transformações, fruto de exigências de um mundo em constante aprendizado, tendo como disseminador a globalização que traz como discurso a diversidade e a igualdade. Infelizmente quando se pensa no diferente dentro da sociedade, há uma disparidade entre os critérios normativos e a cultura das pessoas e seus respectivos comportamentos.

Devido ao enraizamento da cultura colonialista que prega o discurso da normalidade e onde se evidencia a pouca tolerância à diferença, os discursos referentes aos deficientes ou diferentes ainda se encontram permeados de subjetividade, o que fomenta o preconceito. Cunto e Lira (1999) relatam sobre essas diferenças e divergências na sociedade:

O enfrentamento das diferenças, sejam elas quais forem mobiliza, desperta nossa capacidade de lidar com o inesperado e com

situações que desencadeiam sentimentos diversos e ambivalentes, conscientes ou inconscientes. Esses sentimentos, seja da parte de quem se depara com a diferença, seja de quem a carrega, identifica cada ser, qualifica-o positivamente ou negativamente, enquadrando-o em grupos considerados normais ou divergentes; cujos atributos e categorias são formulados pela sociedade. (CUNTO; LIRA 1999, p.47)

Nesse contexto o projeto “Acessibilidade é moda” visa desmistificar este conceito e instigar o aluno de Design de Moda a uma vivência que lhes permita distinguir e até desnudar este preconceito, sendo realizado através de subprojetos. Seguindo o pensamento de Cunto e Lira (1999), cada subprojeto visa um público alvo diferente, com suas especificidades, necessidades e anseios o que permite fugir de normas ou regras pré-estabelecidas.

Outro aspecto relevante do projeto está na perspectiva de propiciar um novo olhar ao design onde a inclusão ultrapassa o modismo, configurando-se em uma necessidade real e uma oportunidade de negócio, a moda inclusiva é uma realidade nas sociedades atuais, sendo uma fatia de mercado pouco explorada devido à falta de conhecimento mais aprofundado acerca desse nicho de mercado tão importante.

O projeto leva, também a despertar para uma nova visão de moda direcionada às pessoas portadoras de necessidades especiais sem o foco somente no funcional, mas ressaltando o emprego dos conceitos de moda de forma efetiva, não só no mercado de moda Cearense como no Nacional.

Este subprojeto contemplou crianças e adolescentes portadores de câncer e foi realizado em parceria com o Instituto do Câncer do Ceará (ICC), entidade filantrópica fundada em 25 de novembro de 1944. O projeto envolveu a equipe médica do ICC, 31 crianças e adolescentes assistidas pelo Núcleo de Oncologia Pediátrica do instituto. As crianças e os adolescentes foram convidadas e escolhidas pela médica responsável pela oncologia.

As primeiras interações possibilitaram aos estudantes conhecer desejos e expectativas das crianças e adolescentes. Em seguida, eles identificaram o sonho de cada um dos participantes e desenvolveram cinco croquis dos quais o participante ou responsável escolheria um.

Cada equipe realizou as medições nas crianças para criar a tabela de medidas. Diante de várias amostras de tecidos as equipes escolheram os mais adequados ao modelo escolhido, contando com a opinião do participante. O ápice do projeto foi um desfile realizado através de parceria com algumas empresas, sendo cada participante o modelo na passarela.

Figura 1- Aluna desfilando com uma das pacientes



Fonte: Chico Gomes

5. Considerações finais

Esse projeto de pesquisa busca embasar diretrizes que conduzam uma prática educacional na qual o designer de moda

projete vestuários acessíveis a pessoas portadoras de necessidades especiais. Peças com elementos de moda e que atendam a necessidades físicas e emocionais incorporados à sistemática de comercialização como qualquer produto do vestuário.

Considerando que as empresas visam resultados mercadológicos, o designer tem que desenvolver peças que obtenham efeitos e alcance satisfatórios a partir da integração do design ao nível estratégico, tático e operacional. Vislumbra-se uma mudança de paradigmas tais como empresas que atuem com abordagem social e processo criativo incorporando a inclusão, e que nesses dois espaços sejam explorados sonhos, ideais, ações e realizações.

A realização desse tipo de ação oportuniza aos alunos de design de moda desenvolver visão e prática mais solidária, respeito às diferenças, valor às diversidades, compreensão das especificidades, além de possibilitá-los a contribuir para o bem-estar e a qualidade de vida de pessoas com deficiências ou portadoras de doenças graves.

Referências

ABNT NBR 15127: 2004. Corpo Humano: definição de medidas. 1ª edição. Rio de Janeiro: ABNT, 2004.

ABNT NBR 13377:1995. Medidas do corpo humano para vestuário: padrões referenciais. Rio de Janeiro: ABNT, 1995.

ABNT NBR 15127: 2004. Corpo humano: definição de medidas. Rio de Janeiro: ABNT 2004.

ARAÚJO, M. de. Tecnologia do vestuário. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1996.

BRANDÃO, G. Aprenda a costurar. Rio de Janeiro:Gráfica Editora Livro,1967.

- BROWN, T. Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Traduzido do inglês por Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier editora, 2010.
- CAMARGO, B. & KURASHIMA, A.Y. Cuidados paliativos em oncologia pediátrica: o cuidar além do curar. São Paulo: Lemar, 2007.
- CRANE, D. A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas. Editora SENAC: São Paulo, 2006.
- COOK, A. M.; POLGAR, J. M.; HUSSEY, S. M. *Cook & Hussey's assistive technologies: principles and practices*. 3ed. St. Louis, Missouri: Mosby Elsevier. 571 p, 2008.
- CUNTO, C. A. & LIRA, M. D. Deficiência e informação jornalística: uma análise de conteúdo. Niterói, RJ: Universidade Federal Fluminense. Monografia de Especialização em Educação Especial, 1999.
- DUARTE, S.; SAGGESE, S. Modelagem Industrial Brasileira. 2ª edição. Rio de Janeiro: Sonia Duarte e Sylvia Saggese, 2002.
- DUARTE, S. Modelagem Industrial Brasileira: Tabela de medidas. 1 edição. Rio de Janeiro: Guarda-Roupa, 2012. 240p.
- DUL, J; WEERMEESTER, B. Ergonomia Prática. 2ª edição revista e ampliada. São Paulo: Edgar Blücher, 2004.
- GRAVE, Maria de Fátima. A moda-vestuário e a ergonomia do hemiplégico. Escrituras Editora e Distribuidora de Livros Ltda., 2010.
- _____. A modelagem sob a ótica da Ergonomia. 1ª edição. São Paulo: Zennex, 2004.
- IIDA, Itiro. Ergonomia: projeto e produção. São Paulo: Edgard Blücher, 2005.
- MAZZOTTA, J.S. Inclusão social de pessoas com deficiências e necessidades especiais: cultura, educação e lazer. Revista Saúde Soc. São Paulo, v.20, n.2, p.377-389, 2011.

- MAGALHÃES, C. Design Estratégico: integração e ação do Design Industrial dentro das empresas. SENAI/DN-SENAI/CETIQT-CNPq -IBICT - PADCT - TIB, 1997.
- MESQUITA, Cristiane. Moda Contemporânea: Quatro ou cinco conexões possíveis. 1ª Ed. 3ª reimpressão. São Paulo: Anhembi Morumbi. (Coleção Moda e Comunicação/ Kathia Castilho Coordenação), 2010.
- MORAES, A.; MONT'ALVÃO, C. Ergonomia: conceitos e aplicações. 2ª edição revista e ampliada. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.
- MOURA, Mônica. A moda entre a arte e o design. In PIRES, Dorotéia Baduy Pires (Org.). Design de moda olhares diversos. São Paulo: Estação das letras e cores. Cap. 2. p. 37- 74, 2008.
- PETRILLI, A. S.; CARNEIRO Jr., J. L.; CYPRIANO, M.; ANGEL, A. & TOLEDO, S. Diferenças clínicas, epidemiológicas e biológicas entre o câncer na criança e no adulto. Revista Brasileira de Cancerologia, 43:191-203, 1997.
- QUEIROZ, R. da S.O corpo do Brasileiro. São Paulo: SENAC, 2000.
- RONCOLETTA, Maria Rachel. Possíveis inclusões sociais através da estética no design de calçados. IV Metáforas da Arte. ECA-USP, 2007.
- SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F. LUCIO, M. del P. B. Metodologia da Pesquisa. Porto Alegre; Penso, 2013.
- STEINFELD, E.; TAUKE, B. "Universal Designing", *Universal design – 17 ways of thinking and teaching*, Oslo:Husbanken, pp. 165-189, 2002.
- TRIPP, David. Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. Revista Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 443-466, set. /dez. 2005.
- WOLTZ, S.; CARVALHO, M.A.F. Vestuário inclusivo: a adaptação do vestuário às pessoas com necessidades especiais. IN: Colóquio de moda, 4, 2008, Novo Hamburgo. Anais... Novo Hamburgo: Brasil. 12p, 2008.

Capítulo 6

Mais pesado dos pesos: o livro de artista como suporte de representação estilística na criação em arte e design

Ana Fabiola Pedrosa de Vasconcelos¹

Valeska Alecsandra de Souza Zuim²

Ana Cláudia Silva Farias³

1. Introdução

“Criar – essa é a grande redenção do sofrimento, é o que torna a vida mais leve. Mas, para que o criador exista, são deveras necessários o sofrimento e muitas transformações.” (NIETZSCHE, 2010, p. 115).

Desde a Grécia antiga, o homem busca a representação simbólica de seu cotidiano como forma de contemplação da natureza e a harmonia das formas, uma vez que não havia separação entre a vida e a arte, o homem grego buscava uma estética inerente à vida como um todo.

¹ Mestre em Têxtil e Moda pela Universidade de São Paulo – USP.

² Mestre em Têxtil e Moda pela Universidade de São Paulo – USP. Docente do curso de Design de Moda da Universidade de Fortaleza – UNIFOR. Formada em Estilismo e Moda pela Universidade Federal do Ceará – UFC e especialista em arte e educação pelo Centro Federal de Tecnologia – CEFET.

³ Mestre em Têxtil e Moda pela Universidade de São Paulo – USP. Docente e coordenadora do curso de Design de Moda da Universidade de Fortaleza – UNIFOR. Formada em Estilismo e Moda pela Universidade Federal do Ceará – UFC, Especialista em publicidade e Propaganda pela Universidade de Fortaleza – UNIFOR.

Na Grécia antiga, encontra-se o maior exemplo de expressão do homem enquanto criador de si mesmo. Os gregos eram afirmadores inexauríveis da vida enquanto força propulsora da arte e da cultura, não existindo dualidade entre vida e ação, a cultura era em si mesma uma manifestação da natureza: “O homem não é mais artista, tornou-se obra de arte: a força artística de toda natureza, para a deliciosa satisfação do *Uno primordial*⁴ revela-se aqui sob o frêmito da embriaguez” (NIETZSCHE, 2007, p.28).

Na visão nietzschiana, o artista ao criar está se constituindo como homem, onde não há dualidade entre o ser que cria e a criação em si. Essa concepção de mundo é desenvolvida por Nietzsche em *O nascimento da tragédia* (2007), e a força propulsora da criação é uma multiplicidade de impulsos dionisíacos; o apolíneo seria a forma, a natureza em unicidade com o homem que atua, ou seja, a delimitação do ritmo dessa dança inebriante seria a forma apolínea. O filósofo descreve o que seriam as duas forças opostas complementares, a apolínea e a dionisíaca, também chamada por ele “dois deuses da arte” (NIETZSCHE, 2007, p.24). Para o filósofo, a força dionisíaca nascia como uma pré-condição na criação, transformar a realidade em sonho é considerado em tal visão o eterno *devir*, onde nada é negado, a vida como afirmação em todo o seu esplendor. Na força apolínea está presente “a bela aparência do mundo do sonho”, para o filósofo seria a pré-condição de toda arte plástica. A realidade onírica está ligada ao mundo da aparência, e tais imagens são desveladas na individuação, um divinizar do homem na aparência.

No que concerne à história da arte, pode-se dizer que houve uma dissolução entre vida e produção artística, mais explicitamente no Renascimento (XIV – XVII), onde o florescimento da arte enquanto fazer intelectual e científico fez-se vigorar ainda mais. Na Grécia antiga existia uma busca da perfeição e toda uma elaboração

⁴ O *uno primordial* é o inverso do sentimento estético que é puramente contemplativo e destituído de poder.

intelectual de representação do homem através do equilíbrio das formas. No Renascimento, figuras como o artista italiano Leonardo da Vinci (1452 – 1519), que uniu o fazer intelectual e científico, foi um dos grandes responsáveis no surgimento da utilização de anotações que, mais tarde, seriam denominados *cadernos de artista*⁵.

No movimento dadaísta, os artistas eram considerados filósofos e letrados, os mesmos utilizavam-se de vários suportes de expressão desde a própria pintura e concepção de *skchebook*⁶ à roda de bicicleta e urinol⁷. Os dadaístas como representantes da Vanguarda artística eram muito influenciados pelos filósofos da época. Vale ressaltar que, segundo a professora de filosofia da arte, Anne Moeglin-Delcroix, o desenvolvimento dos trabalhos dos criadores de livros da atualidade desembocaram numa apreciação e lembrança da estética do século XX, e não o contrário. Também Delcroix (1997, P.44), desenvolve um pensamento bastante pertinente na presente pesquisa:

“Artista é, pois, aquele que procura estender sua intervenção para além dos domínios especializados das belas artes e que se esforça por colocar a serviço da criação modos de expressão emprestados do mundo cotidiano, dos quais o livro é apenas um exemplo. ”

Ainda, segundo a autora do livro *Esthétique du livre d'artiste* (Estética do livro de artista) 1960/1980, os livros se encaixariam nessa área de interconexão entre meios, uma vez que expressam a forma e os meios do livro comum, possibilitam a conexão entre linguagens, como a literatura, a poesia, as artes visuais, a música, etc.

⁵ Livro de artista ou caderno de artista: suporte de representação, campo primário que aloja a ideia, o conceito, a representação e não a reprodução da obra original.

⁶ Pode ser chamado como um pequeno livro de esboço.

⁷ O famoso urinol de *Marcel Duchamp*.

Na contemporaneidade, vê-se uma mistura e interfaces entre a arte e o design que remete ainda às origens na Grécia antiga, como por exemplo, a representação pictórica nos vasos que eram de serventia no armazenamento de vinho, água e azeite da época – havia toda uma preocupação dos gregos na beleza na concepção desses objetos de uso cotidiano, assim como o design contemporâneo.

Na moda, há como representação desses movimentos artísticos os desfiles de grandes marcas como palcos de inúmeras expressões e linguagens: *performance*, instalação, dança, enfim, várias modalidades e formas de transmutação do criador e a obra em si.

Mas a questão no presente estudo não é explorar a fronteira e limite entre a arte, a moda e o design, mas antes, demonstrar a potência estilística e criativa por meio do suporte utilizado por inúmeros artistas. O objeto principal de estudo é a possibilidade de utilização do *livro de artista* no processo criativo da moda.

O livro de artista é o grande coringa da arte contemporânea, designers, artistas e estilistas o utilizam como suporte de criação, embora o livro seja ele mesmo a própria obra de arte. Há inúmeros estilistas que também trabalham com livros como suporte de criação, poder-se-ia dar como exemplo o estilista Ronaldo Fraga. O mineiro compõe verdadeiras ‘poesias’ estilísticas como um *a priori* nada utilitário. O livro de artista produzido pelo estilista enriquece o Universo criativo, podendo ainda ser um rico acervo de ideias, desde o conceito, passando pela produção e a concepção das peças, uma vez que o estilista ou designer é o próprio propagador nômade de suas ideias enquanto artista que se debruça em seu afazer estilístico, linguístico e plástico.

Inspirando-se no filósofo Nietzsche, o criador seria alguém que sucumbe à sua ideia de ser enquanto aquele que cria a si mesmo como representação no mundo no qual o livro de artista aparece como suporte dessa representação.

2. Utensílio da obra?

Apresentação do problema de estudo. Explicitação da metodologia e ou do Referencial Teórico.

Em “A origem da Obra de Arte” do filósofo Martin Heidegger, vê-se a descrição magistral da obra de arte enquanto origem intrínseca do mundo no qual o artista, o conteúdo da obra e o apreciador estão imersos e presentes no processo criativo enquanto tempo e espaço, no caso o livro de artista ser o diário imagético do *ser - na arte*, assim como cita bem Maria Cecília Salles:

“Um diário, por exemplo, (...) não é uma obra da arte, mas uma obra do tempo. Pode-se, portanto, afirmar que esses documentos guardam o tempo contínuo e não linear da criação. Ao introduzir na crítica essa noção de tempo, seus pesquisadores passam a lidar com a continuidade, que nos leva à estética do inacabado. (SALLES, 2004, p. 20)

Essa ideia de continuidade e estética do inacabado é de suma importância para pensar o processo criativo enquanto obra utensílio e serventia no qual o filósofo descreve em seu ensaio, ao expor a forma, conteúdo e matéria que pode ser extraído subjetivamente em ideias presentes no livro de artista:

“32- Serventia é aquele traço fundamental a partir do qual este sendo nos olha, quer dizer, reluz e, com isso, se faz presente, e assim é este sendo. Em tal serventia se fundamentam tanto a doação da forma como também a escolha da matéria e forma. O sendo que lhe está subordinado é sempre produto de uma fabricação. O produto é fabricado como utensílio para algo. Por conseguinte, matéria e forma, enquanto determinações do sendo são naturais à essência do utensílio. Propriamente, este nomeia o elaborado em vista de sua utilidade e uso. Matéria e forma não são, de modo algum, determinações originárias da coisidade da própria coisa. (op.cit. , p.67).

Citar a questão da obra e utensílio no qual Heidegger descreve em seu ensaio, remonta à ideia da confecção de um livro como referência e memorial do sujeito enquanto ele mesmo fazendo parte do processo. Nessa perspectiva, o estilista seria alguém que transfere sua própria experiência para o papel em forma plástica e literária.

O prefácio escrito por Marco Gianotti no livro *A Doutrina das Cores* de Goethe aparece a descrição da relação de sujeito e objeto, no qual encontra-se o seguinte fragmento: “... somente pelas ações podemos conhecer o caráter de uma pessoa. A ação se torna a medida do homem no mundo.” (GOETHE, 1993, p. 21). Ou seja, o criador enquanto ser que pensa e age no mundo representado por ele mesmo: o artista que cria algo a ser exposto além da ideia, onde o pensar a obra é o próprio processo criativo, mas esse pensar não é proposital e nem intencional, é o despertar de si mesmo enquanto ser que age por meio de percepções antes dele mesmo enquanto ser pensante.

O suporte aí aparece como ferramenta simbólica que transpassa o Universo do criador e reverbera em ideia a ser confeccionada ou não, aqui começa a aparecer a intenção do criador, pois o estímulo primário criativo é suspenso para tornar-se algo mais consciente de sua proposta inicial que ficou velada nela mesma enquanto processo, assim como Heráclito expressou em sua obra *Fragments*: “Como alguém poderia manter-se encoberto face ao que nunca (declina)?” (HEIDEGGER, 2001, p. 229). Uma boa interpretação desse fragmento poderia ser no que tange o irromper e o aparecer incessante, porque, segundo Heidegger, uma qualidade de um pensador, ou seja, de um bom filósofo é ter esse lado obscuro, uma vez que ele é obscuro porque vai falar do claro, e toda luz é sempre contraditória, o homem sendo o resultado do descobrir se constitui como homem.

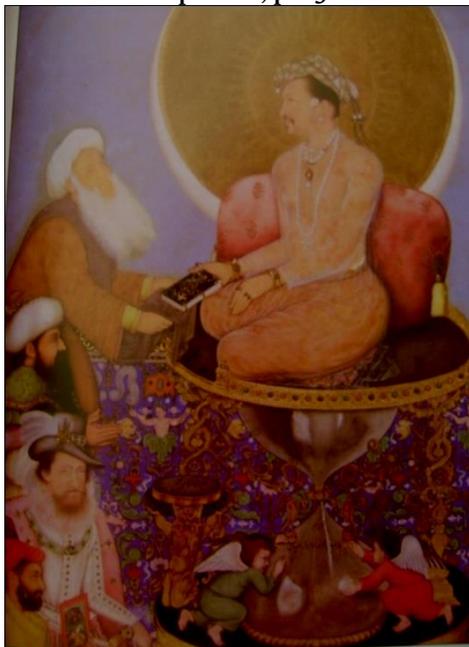
No que concerne o processo criativo, o criador é esse eterno irromper da razão enquanto ser presente em imagens no livro de artista ao passo que se transforma em algo mais palpável e proposital. O aparato plástico presente no livro de artista vai servir

ao designer e artista de modo intenso no decorrer de vários trabalhos, uma vez que o livro é o seu cenário individual, no caso da criação em designer, esse arsenal de ideias pode transformar-se em várias representações na forma de um ideário estilístico. É possível na concepção de um só livro de artista ter acesso à multiplicidade de uma mesma ideia em si.

3. Aforismo 341 de a gaia ciência

“E se um dia ou uma noite um demônio se esgueirasse em tua mais solitária solidão e dissesse: ‘Esta vida, assim como tu a vives agora e como a viveste, terás de vivê-la ainda uma vez e ainda inúmeras vezes; e não haverá nela nada de novo, cada dor e cada prazer e cada pensamento e suspiro e tudo o que há de indizivelmente pequeno e de grande em tua vida há de te retornar, e tudo na mesma ordem e sequencia – e do mesmo modo esta aranha e este luar entre as árvores, e do mesmo modo este instante e eu próprio. A eterna ampulheta da existência será sempre virada outra vez – e tu com ela, poeirinha da poeira!’ – Não te lançarias ao chão e rangerias os dentes e amaldiçoarias o demônio que te falasse assim? Ou viveste alguma vez um instante descomunal, em que lhe responderias: ‘Tu és um deus, e nunca ouvi mais divino!’ Se esse pensamento adquirisse poder sobre ti, assim como és, ele te transformaria e talvez te triturasse; a pergunta, diante de tudo e de cada coisa: ‘Quero isto ainda uma vez e ainda inúmeras vezes?’ Pesaria como o mais pesado dos pesos sobre teu agir! Ou então, como terias de ficar de bem consigo mesmo e com a vida, para não desejar nada mais do que essa última, eterna confirmação e chancela?” (NIETZSCHE, 2012).

Figura 1 – Imperador Jahangir, aqui representando o tempo sentado na ampulheta, p. 29.



Fonte: Spinelli, Mariano. A índia colonial. (Trad.: Maraspi Editores). Ediciones Folio, S.A. 2009.

A apropriação do aforismo nietzschiano na presente pesquisa ajuda no entendimento da proposta de concepção do livro de artista no que concerne à teoria de eterno retorno, no qual, no presente estudo, a ideia se mostra na ação intrínseca do criador. Quando o filósofo menciona a relação do eterno retornar, conecta-se essa ideia ao movimento do artista na validação de um estilo, aja vista que o estilo só poderia ser possível na ação do criador como aquele que se entrega à pesquisa. Ao se debruçar na construção do livro, tem-se então um ensaio de rabiscos, ideias e projeto de algo que estar *por vir*, mas esse *porvir* não é proposital, pois, do contrário, não seria chamado de processo. No aforismo 341 aparece pela primeira vez a teoria do *eterno retorno* nietzschiana⁸, pode-se afirmar ainda que o

⁸ Notas do curso de Filosofia ministrado pelo Prof. D^o Robson Cordeiro da UFPB, 2011.

artista há de retornar inúmeras vezes em seu percurso processual enquanto artista ou designer. O ir e vir, na repetição ininterrupta do mesmo caminho: é possível extrair do livro de artista vários conceitos e ideias na concepção de obras para uma vida inteira. Esse é justamente o grande aliado do artista, pois o “dizer-sim” à vida como ideal dionisíaco é inegável ao processo criativo em si.

É próprio do artista e designer fazer esses encontros e intercessões provocando ecos e ressonâncias, mas o fazer estilístico e contínuo só é possível no processo criativo. O aglomerado de papel é o espaço fiel de qualquer criador no qual se faz necessário:

“O livro mais belo e perfeito do mundo é um livro com páginas em branco, assim como a linguagem mais completa é aquela que se encontra além do que as palavras do homem podem dizer. Todo livro da nova arte é uma busca por essa absoluta brancura, do mesmo modo que todo falar é uma busca pelo silêncio.” (CARRION, p. 36).

O poder que existe na relação entre o fazer artístico presente no livro de artista e a descrição da força complementar dionisíaca e apolínea é resignificado por meio de Nietzsche em sua obra sobre *O nascimento da Tragédia*:

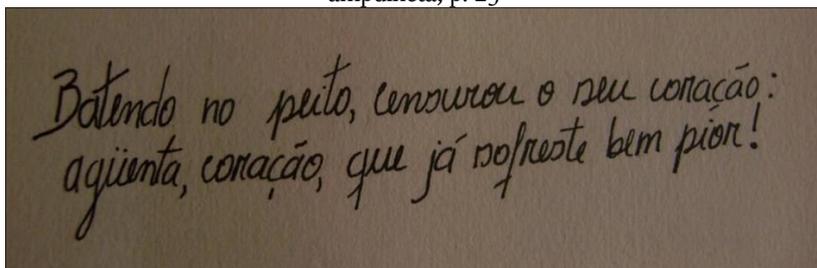
“A bela aparência do mundo do sonho, em cuja produção cada ser humano é um artista consumado, constitui a precondição de toda arte plástica, mas também, como veremos, de uma importante metade da poesia.” (NIETZSCHE, 2007, p. 25).

Nesse escrito é nítida a relação da arte com a poesia, proposta também muito difundida no Brasil com o movimento concretista: a estrutura dos poemas, o contexto entre palavras e visualidade só se dá mesmo com a permissão do todo espacial concebido no *livro de artista*.

4. Livro de artista como ideário criativo

O livro de artista pode ser utilizado como suporte no processo criativo de design de moda. No presente caso, demonstra-se um livro concebido por uma estilista paraibana da marca *Sutra* na qual utilizou esse aparato criativo como ferramenta artística e na concepção estética de sua coleção. Observa-se que, de início, não houve uma ideia pré-concebida, nem um conceito, a criadora apenas deixou-se mergulhar no instante presente ao utilizar apenas lembranças atemporais de leituras literárias e filosóficas. Mas esse mergulhar não teve como um *a priori* uma concepção de formas e silhuetas, onde o limite das formas era a própria mudança e dinamismo: “A criação é, assim, observada no estado de contínua metamorfose: um percurso feito de formas de caráter precário, porque hipotético”. Sales (2004, p. 25).

Figura 2 - Imperador Jahangir, aqui representando o tempo sentado na ampulheta, p. 29



Fonte: Livro de *Odisseia* índia colonial. (Trad.: Maraspi Editores). Ediciones Folio, S.A. 2009.

A frase acima foi extraída do livro de *Odisseia* (2000) de Homero, e foi o mote escolhido pela autora para representar o momento que perpassa o encontro do criador, criação e a pesquisa em si; tal frase demonstra a importância e o não desejo de ser apenas um criador em moda, mas, sobretudo, alguém que cria e constrói a si mesmo como verdadeira obra de arte: esse é o segredo e a grande questão que envolve todo o trabalho criativo do artista.

Chega-se então ao ponto culminante, justamente o de não obter respostas, apenas o caminho do estilista em seu ato criador, ao mesmo tempo em que acontece a pesquisa de imagens e intervenções que ousam dialogar com o imaginário daquele que cria e se encontra no meio de um mundo caótico em que ideias se entrecruzam, vibram e emanam um quê de *non sense* proposital para que se possa entender a interlocução de imagens. Paradoxalmente, Tais imagens traduzem o maior *rigor* em estrutura de afirmação de vida como um todo.

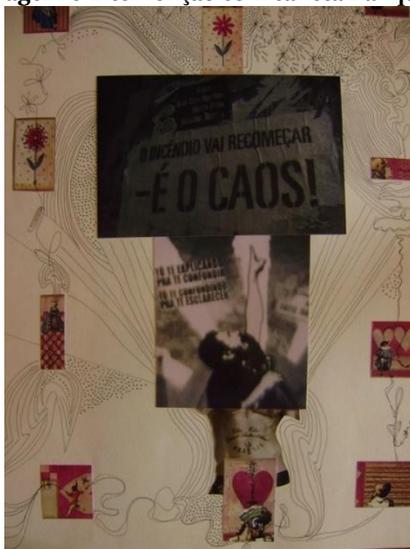
4.1. Livro de artista da marca *Sutra*

Demonstra-se o caso do livro de artista como área de experimentação poética, e a própria construção artística em que a palavra é a imagem e a imagem é a palavra esboçada. O livro como ideário criativo é único e facilita a aproximação física, visual e tátil com a produção da ideia do artista. É o espaço de criação unido no tempo em movimento. A relevância concedida ao livro da estilista da marca *Sutra* se dá pelo fato de que a criadora dá muita ênfase ao processo criativo: a construção da roupa ou acessório é uma continuação do processo, não existe dualidade entre o pensar e a concepção da ideia. A peça nunca está pronta, ou seja, não existe um produto final, existe uma matéria que está em contínuo movimento.

Eis o processo percorrido para a construção do livro de artista descrito em etapas bem concisas (Figuras 3, 4, 5, 6, 7, 8):

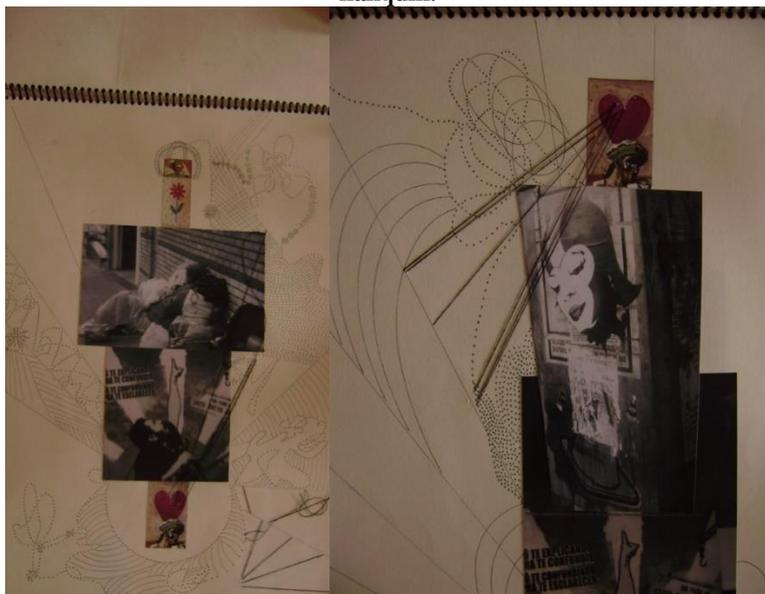
1. Fotografia;
2. Coleta de imagens de livros e revistas
3. Colagem e intervenção;
4. Extração de formas abstratas das imagens;
5. Sobreposição de imagens;
6. Construção de silhuetas.

Figura 3 - Primeira página do livro elaborado pela estilista da marca Sutra. Colagem e intervenção com caneta nanquin.



Fonte: "Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada"

Figura 4 e 5 - Página 04 e 06 do livro. Colagem e intervenção com caneta nanquin.



Fonte: "Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada"

Figura 6 - Colagem e intervenção com caneta nanquim.



Fonte: "Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada"

Figura 7 e 8 - Sobreposição de silhuetas no modelo e Primeiro croqui inspirado no livro de artista.



Fonte: "Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada".

Inicialmente, as imagens foram pesquisadas e clicadas nas ruas da capital paulista. Em seguida, acopladas formando composições com imagens garimpadas em jornais e revistas. Com a sobreposição de imagens, foram extraídas formas abstratas e delas foram feitas intervenções com canetas nanquins, nas quais traduzem bem o acaso inspirador e sincronia de ideias.

Esse esquema é a descrição de um processo de pesquisa em moda em seu estado mais puro, demonstra-se o florescer de uma criação em que o estilista é a força mesma pulsante e criadora de novas silhuetas.

5. Conclusão

O livro de artista como suporte criativo em arte e design é o grande aliado de artistas da contemporaneidade. No presente trabalho, ele aparece dando vida à filosofia ao mesmo tempo em que a filosofia lhe dá vida ao expor o aforismo 341, *o mais pesado dos pesos*, como conteúdo teórico no entendimento do tempo e espaço presente no livro de artista.

Como o objeto de pesquisa em processo criativo aqui é mais em nível de ideia e experiência, a força dionisiaca presente na arte muito bem descrita na obra nietzschiana *O nascimento da tragédia* se fez como um aliado de representação essencial na pesquisa.

Em suma, o livro de artista pode ser um suporte no projeto de design de moda no qual evidencia o registro do processo de construção de uma atividade dentro de uma reflexão mais significativa, no qual pode ser utilizado em várias modalidades de representação criativa.

Devem constar os resultados obtidos ou análise de resultados, as conclusões ou considerações finais, limitações, trabalhos futuros, etc.

Referências

- BECHIMOL, M. **Apolo e Dionísio: arte filosofia e crítica da cultura no primeiro Nietzsche**. São Paulo: Annablume, 2003.
- CARRIOÓN, Ulisses. **Quant aux livres/ On Books**. Genève: Héros-Limite, 1997.
- GOMBRICH, E. H. **A História da Arte**. (Trad: Álvaro Cabral). Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- HEIDEGGER, M. **Nietzsche**. (Trad. Marco Antônio Casanova). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.
- HOMERO. **Odisseia**. Trad. Odorico Mendes; org. Antônio Medina Rodrigues, pref. Haroldo de Campos. São Paulo: Ars Poética / EDUSP, 2000.
- _____. **A Origem da Obra de Arte**. (Trad. Idalina Azevedo e Manuel Antônio de Castro), São Paulo: Biblioteca de Filosofia Contemporânea. 2010.
- KESSLER, M. **L'esthétique de Nietzsche**. Paris: Presses Universitaires de France, 1998.
- MOEGLIN – DELCROIX, Anne. **Esthétique Du livre d'artiste 1960/1980**. Paris: Éditions Jean – Michel Place/Bibliothèque Nationale de France, 1997.
- NIETZSCHE, F. **A Visão dionísíaca do Mundo**. (Trad. Marcos Sinésio Fernandes-Maria Cristina dos Santos Pereira de Souza). São Paulo: Martins Fonte, 2005.
- _____. **A gaia ciência**. (Trad. Paulo César de Souza). São Paulo: Companhia das Letras, 2012.
- _____. **O nascimento da tragédia ou helenismo e pessimismo**. (Trad. J. Guinsburg). São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- SALLES, C.A. **Gesto inacabado: processo de criação artística**. São Paulo: FAPESP: Annablume, 2004.
- Spinelli, Mariano. **A índia colonial**. (Trad. Maraspi Editors). Ediciones Folio, S.A. 2009.

Capítulo 7

Design de modelagem avançada no desenvolvimento de produto de moda: vestuário

Maria de Jesus Farias Medeiros¹

1. Introdução

A formação no campo do design de moda é um indicador capaz de tornar o profissional competitivo no campo de trabalho, pois o conhecimento alavanca potencialidades do saber e do fazer atividades produtivas que leva a novos modelos de transformação. São vários processos que remetem ao desenvolvimento criativo de produtos de vestuário de moda. Assim, técnicas de modelagem de roupas consistem apenas um elo, contemplado na cadeia de produção têxtil, diversificada e complexa. O desenvolvimento de produto de moda-vestuário abarca diversos tipos de processos e, para realçar a forma, consideram-se o estilo, o design, as referências antropométricas, ergonômicas e a confecção da peça. Da matéria-prima até a confecção do produto final, depende de muitos fatores determinados pelo consumidor que elege produtos com estilo, modelagem diferenciada, design elaborado, motivado pela oferta de mercado.

Para Rech (2013), estes argumentos se revelam diante da competitividade e dinâmica da cadeia produtiva, um aporte de

¹ Mestre docente da Universidade Federal do Piauí-Curso Design de Moda.

pesquisa sobre os “estudos do futuro”, frente aos avanços técnicos e tecnológicos. Numa referência a PROCHNIK (2002, p.67), o estudo afirma: “a produção de têxteis e confecções é, puxada pelos clientes finais, que determinam critérios de produto e produção”. Este universo tem abrangência determinada pela produção industrial para a oferta de mercado, originado no contexto da engenharia de produto. A configuração do estudo está presente no sistema de moda, com destaque para os criadores, designers, estilistas e modelistas, profissionais integrantes da indústria de moda. Assim, a moda é um campo competitivo e se presta a produzir bens de consumo com o propósito de ofertar produtos com grande rotatividade, conforme as prospecções de tendências. Os modelos industriais tornaram-se globalizados e exigem rapidez na distribuição de novas ofertas. Nesta perspectiva, a formação profissional dos diversos atores, agrega sustentabilidade à concorrência dos negócios. Assim os conteúdos traduzem saberes e fazeres no espaço da academia, possíveis de manter, inovar e ampliar o conhecimento.

Portanto, este artigo aborda o estudo de processos de aprendizagem, na disciplina de Modelagem Avançada (laboratório de formas), resultado de vivências e práticas com 35 alunos matriculados no penúltimo semestre (oitavo), do Curso de Bacharelado de Design de Moda, da Universidade Federal do Piauí, período de 2016. Expressa o enfoque metodológico de natureza qualitativa explorando referências bibliográfica e documental, que dão suporte ao trabalho. No âmbito acadêmico, a formação do curso de Design de Moda se faz de forma multidisciplinar. Transita em áreas diversas do conhecimento das ciências humanas, tecnológicas, assim como na engenharia têxtil e de produção. Então o eixo disciplinar (tecnologia da confecção), de modelagem e de montagem possui uma relevância para o desenvolvimento do produto moda-vestuário.

O estudo ampara autores de referência da área e associa contribuições do design no desenvolvimento projetual, durante o

percurso criativo e produtivo da modelagem avançada. A pesquisa tem enfoque exploratório e suporte bibliográfico, com fundamentação teórica e prática, nas etapas de criação e produção. PIRES (2004) assegura que a pesquisa bibliográfica e documental proporciona conhecimento na elaboração do trabalho referendado por estudiosos e teóricos. No contexto temos os aportes teóricos deste estudo autores como DUBORG (2012); NAKAMICHI (2012; 2013); AMADEN-CRAWFORD (1998); SOUZA (2006).

2. Corpo-forma: suporte para o desenvolvimento do design de moda-vestuário

O corpo se presta como suporte para realçar formas dos diversos tipos de materiais têxteis ou, outros similares com o propósito de promover o conforto e necessidade do usuário. A modelagem de roupas exige conhecimento multidisciplinar na execução de peças para vestir o corpo.

Conforme Castilho (2004, p.16), o corpo anatômico compreende o corpo biológico com suas proporções e componentes formais das variáveis vertical, horizontal que revelam uma anatomia plástica. Dentre as diferentes características que possui o corpo topológico (altura, volume e proporção), ele é a base ou suporte para ser modelado, vestido, ornamentado.

Para Grave (2004, p.36), no projeto do vestuário há que se considerar a estrutura corporal e sua postura conforme os planos anatômicos do corpo: frente e costa (plano frontal); inferior e superior (plano transversal) e, esquerdo e direito (plano sagital). São referências a considerar na postura e movimento do corpo humano.

Castilho (2004, p.61) explica que os planos frontal, sagital e transversal se configuram a tridimensionalidade do corpo ereto e, nele podem ser traçadas as principais linhas retas e curvas que dão forma, movimento e articulação da composição plástica. O corpo possui simetria na sua configuração, embora alguns mostrem

anormalidades físicas de proporção. Para os diferentes corpos, o vestuário cumpre as mesmas funções básicas, fundamentais e estéticas com efeito simétrico ou assimétrico. Estes componentes são essenciais para o estudo antropométrico e ergonômico de processos, técnicas e métodos para o desenvolvimento dos tipos de modelagens manuais: plana e tridimensional. A modelagem informatizada é uma modalidade de recurso tecnológico, originada do sistema CAD (*computer aided design*) configurada pela rapidez do desenho gráfico digital e otimiza os dois métodos manuais. Porém neste estudo nossa abordagem refere-se somente as modalidades de práticas manuais da modelagem plana e tridimensional (*moulage ou draping*).

3. Antropometria e ergonomia: componentes do design moda-vestuário

O estudo da antropometria remonta à Grécia antiga, na perspectiva de firmar regras de proporção a partir da medida de cabeça do corpo humano. Vinculada ao ideal do padrão de beleza, registra-se na estátua de Doríforo uma proporção de sete cabeças idealizada pelo escultor Policleto, no séc. V a.C. Na estátua de Apolo de Belvedere, tem-se outra medida: oito cabeças e meia pelo artista grego Leocares. Estas referências remetem as medidas derivadas dos estudos iniciais sobre o corpo e sua estilização da forma, explica SUONO (2007, p.33). Durante o Renascimento, por volta de 1490, Leonardo Da Vinci elaborou o modelo do “Homem Vitruviano”, somando-se referências que deram origem aos estudos antropométricos. Com o advento da Revolução Industrial, início do século XIX, a produção de vestuário necessitava de um modelo padronizado para atender práticas de consumo. É creditado ao alfaiate francês H. Guglielmo Compaign, o modelo de padronização de tabelas de medidas, organizada em escala de gradação de tamanhos e, elaborado o princípio do sistema de ampliação e redução de tipos e formas. Associamos também outro recurso de medidas do corpo, à fita métrica criada e patenteada na França em

1878, pelo alfaiate Alex Lavigne, idealizador da primeira escola de formação profissional de nome ESMOD, uma referência secular de aprendizagem das tecnologias de confecção de roupas, desde o período inicial da alta costura.

Portanto na atualidade a normatização antropométrica rege cada nacionalidade. No Brasil tem-se o Comitê Brasileiro de Têxteis associado à ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas), regido pela NBR13377, datada de 1992. Reconhecida em 1995 pela ABRAVEST (Associação Brasileira de Normas Técnicas), contém a denominação de: Medidas do Corpo Humano Para Vestuário – Padrões e Referências.

A relação do estudo de ergonomia consiste em associar à antropometria eficiência no desenvolvimento do produto de vestuário. Questões ergonômicas favorecem e são essenciais na condição de usabilidade do objeto.

De acordo Lida (2005), o conceito de ergonomia compreende: “o estudo de relacionamento do homem e o seu trabalho, equipamento e ambiente, e particularmente a aplicação dos conhecimentos de anatomia, fisionomia e psicologia na solução dos problemas desse relacionamento”.

No desenvolvimento do vestuário a ergonomia funciona como princípio técnico na modelagem de peças e favorece aos benefícios estéticos. Tem a função de promover a usabilidade e o conforto, como meio e fim de atender com segurança necessidades do usuário. Para PIRES (2004), “o conforto pode ser definido como um estado de harmonia física e mental”. No vestuário esta associação compreende a relação de aspectos que interagem na condição física. Tem relação com as sensações causadas pelo contato do tecido com a pele e do ajuste da roupa e favorece dinâmica ao movimento e postura do corpo. Para o estado “fisiológico” considera-se a interferência do vestuário com as alterações do metabolismo do corpo, em especial as sensações termorreguladoras. No estado psicológico consideram-se funções ou fatores relacionados à de aparência estética e condição social, econômica e cultural. No

contexto, GRAVE (2004), reafirma a necessidade da “Modelagem sob ótica da ergonomia” justificando meios e fins associados a vários atributos que especialistas de moda dão ao ato de vestir.

4. Modelagem: tipos e classificação

A arte da modelagem de roupas é uma prática antiga. Surgiu da necessidade de produzir o vestuário em todos os tempos, pois vestir é também o ato de proteger o corpo como uma necessidade primária. Na expectativa, os estudiosos desde sempre exaltaram o corpo na sua dimensão estética. Para LIPOVETSKY (2004), no mundo hipermoderno o culto ao corpo é também resultado da revolução tecnológica da bioengenharia, sendo que, a roupa se presta para vestir, adornar, modelar e realçar a forma e a silhueta do corpo.

Os tipos de modelagens são: a modelagem plana (bidimensional); modelagem tridimensional, também denominada de *moulage* ou *draping* e modelagem informatizada. Atribui-se a modelagem informatizada recursos tecnológicos em razão do sistema CAD (*computer aided design*), que produz mais eficiência através do desenho gráfico digital e impressão automática com o recurso de um *plotter* (impressora industrial). Vários são os sistemas e suas engrenagens que operam na indústria produtiva. Ressaltamos aqui, diversas marcas deste tipo de engrenagem, com destaque para a marca brasileira de nome AUDACES, instalada na maioria das indústrias de confecção no Brasil.

De acordo com Jones (2005), a modelagem consiste na elaboração do conjunto de moldes gabaritos, resultado das formas e medidas do corpo humano e adaptadas ao estilo proposto. O profissional designer ou modelista, analisa, interpreta o desenho e executa a modelagem, auxiliado pelas tabelas de medidas e seguindo as normas técnicas.

A modelagem tridimensional é processada pela técnica de moldar ou modelar diretamente no corpo, avaliando a volumetria, a

tridimensionalidade da forma. Manipula-se o tecido em retângulos proporcional às partes do corpo e orienta-se pela altura, caimento e profundidade, aonde o design vai se desenhando até configurar a forma da peça.

Na perspectiva, a modelagem de vestuário-moda é uma prática vivenciada no cotidiano da indústria de produção de roupas. Tem o objetivo de tornar mais dinâmico os processos competitivos, em razão das demandas contemporâneas com afirma RECH (2013). Portanto, este estudo aborda saberes e fazeres do design de processos do modo de explorar técnicas de modelagem avançada, sob a ótica das práticas da modelagem tridimensional, vivenciadas durante a formação profissional de alunos na área do design de moda. Promover e dar suporte criativo das várias formas construtivas, faz o diferencial na criação e desenvolvimento do produto.

5. Percorso Metodológico: modelando e experimentando a forma

A atividade de modelar é uma prática necessária ao conhecimento. Traduz importância no desenvolvimento do eixo disciplinar para a formação profissional. No Brasil a Indústria de Confecção é um segmento econômico presente, de grande valia em todo o território. No âmbito dos cursos superiores de moda e de design, o saber e o fazer produto de vestuário-moda, requer um ordenamento de fatores. Desta forma, utiliza-se o corpo do manequim com suas linhas principais, demarcadas. Através delas iniciamos o percurso criativo no desenvolvimento de peças, conforme as medidas de referências. Sobre este corpo, tem-se o domínio de elaborar formas padronizadas. No estudo, propomos outros recursos de aprendizagem, orientadas com técnicas diferenciadas daquelas convencionais, permitindo processos de **construção/desconstrução** das linhas do corpo e da silhueta. Os materiais necessários são: tecidos, fita colante, filme termocolante,

alfinetes, tesoura, marcadores, na composição do protótipo que se pretende criar.

Conforme Nakamichi (2012), estes exercícios aguçam o processo de aprendizagem como a interferência de aberturas de volumes e fendas, linhas côncavas e convexas, produzindo efeito sob medida ou, ampliando de forma aérea o entorno do corpo, dando-lhe uma visão estética e artística na elaboração do design.

5.1. Construção e desconstrução da modelagem com a técnica de “encapsulamento” da forma

A disciplina de Laboratório de Modelagem Avançada, do curso de Design de Moda encerra um ciclo de aprendizagem da série de modelagem plana básica, modelagem plana feminina, modelagem plana infantil e masculina e *moulage* (tridimensional). Refere-se ao eixo disciplinar juntamente com o Laboratório de Tecnologia de Montagem, quando da criação e elaboração de protótipos. A aprendizagem permite praticar processos operacionais dos equipamentos de costura no ambiente produtivo, partindo do planejamento, da criação e confecção do produto-vestuário-moda. É na modelagem que se revela a essência da construção de uma peça. Deste modo, o percurso da Modelagem Avançada inicia com leituras e interpretações das diversas modalidades estudadas na condução e viabilidade do projeto de produto vestuário-moda.

5.2. As etapas do percurso – encapsulamento/desencapsulamento da forma no manequim

O manequim é revestido com filme termoplástico transparente, para proteção de revestimento do mesmo. Na sequência, cobre-se com fita crepe colante de 3 a 4 cm em média, aplicando-se a fita no sentido vertical do corpo, de forma repetida, até cobrir por inteiro (frente e costa) da parte superior do corpo. Parte-se do degolo e do ombro até o limite da linha de quadril, com

aplicação firme da fita colante, até ficar todo vestido, em forma de uma capsula. Sobre a superfície, realiza-se o estudo criativo com o desenho desejado. Para realçar a silhueta do corpo marcam-se novas linhas, não convencionais, que não cause alteridade de funcionalidade ergonômica. A demarcação de novas linhas refere-se ao exercício de práticas de inovação do design pretendido.

1. **Figura: Etapas do percurso**



Fonte: autora

5.3. Tridimensionalidade e Bidimensionalidade: forma, desenho, moldes e planificação

A peça capsula é retirada do manequim e recortada nas linhas projetadas (fig.1). São processos e operações de convergência das práticas de modelagem tridimensional e modelagem bidimensional na mesma atividade. Na sequência promovem-se os recortes acrescentados de margens de costura, transferidos para o tecido, de preferência com o mínimo de percentual de elasticidade que corrobora na aderência, conforto e estética da peça no corpo. O resultado criativo é percebido pelos recortes que seguem linhas transversais e promovem efeito sob medida, dando aspecto de beleza estética a peça. As linhas convencionais referem-se aquelas determinadas pelas normas técnicas e antropométricas. São as medidas de circunferências (horizontais) do busto, da cintura, do quadril, do degolo, do bíceps (braço), de cava e, verticais de altura

do corpo frente e costa, etc. Partindo desta indicação elabora-se um redesenho de novas linhas que atendam o total mínimo de recortes, vislumbrando a quantidade de moldes. Quanto menos moldes forem extraídos avalia-se o projeto mais eficiente e criativo. Conforme alguns projetos tornam-se possível criar um desenho elaborado, neste caso, da parte superior (blusa), com o mínimo de blocos de moldes, dando efeito inusitado à peça sem costuras de ombros e de laterais, podendo descolocar o fechamento da peça, e que veste o corpo funcionalmente conforme (Fig.2). Na planificação dos moldes, procede-se com o encaixe, o risco, e o corte. No encaixe ocorre uma inovação, pois os moldes não atendem o sentido do fio do tecido na execução do corte da peça e, não compromete a estética da mesma. Quase sempre se posicionam no sentido transversal, com efeito enviesado.

2. Figura: Resultado do processo



Fonte: autora

Montemezzo (2003) e Souza (2006) explicam sobre os parâmetros essenciais do projeto de produto vestuário/moda que agregam ao design do produto: qualidades técnico-construtivas com ênfase no caimento; qualidades ergonômicas - conforto e segurança; qualidades estéticas - sob a ótica da agradabilidade. Todo o enfoque projetual da modelagem considera ainda a matéria-prima, o acabamento, o estilo e o conteúdo de moda. Desta forma executamos

práticas mais elaboradas considerando custo e benefício dos materiais e inovação de práticas criativa orientada pelo design de moda.

5.4. Dos Resultados experimentados na Aprendizagem

Conforme são administrados e executados os conteúdos, ao final de 60h, a disciplina de Modelagem Avançada mostra resultados satisfatórios. Consideramos os resultados teórico-práticos, além de avaliar a participação, a produção e o aprendizado. Procedemos com uma avaliação formal do eixo, através de um questionário semiestruturado, aplicado sem identificação do participante, com o objetivo de aferir resultados proposto na disciplina. Indaga-se sobre os pontos positivos e negativos praticados da criação e desenvolvimento do *shape*. Nesta produção iniciada com um contingente de 35 alunos da disciplina, ao final contabilizamos 30 alunos envolvidos com o processo de aprendizagem. Todos os participantes fizeram a avaliação do processo e a maioria relatou satisfação com o método; apenas dois afirmaram ter dificuldades por questões de afinidades com o eixo disciplinar, por terem preferência com conteúdo teórico. Outros dois afirmam que não possuem habilidades motoras e criativas, mas compreendem que poderão superar tais dificuldades na elaboração do processo se houver mais envolvimento de práticas, lhes facilitará na melhoria desta criatividade. Entendem a importância dada ao design de moda como fator relevante e convergente do ensino das teorias e das práticas e reconhecem que a intensidade das práticas se torna importante na formação profissional. No total apenas um participante desistiu da disciplina. Por último tem-se a confirmação da avaliação do eixo, feito individualmente sem identificação do aluno, na página on-line, pelo sistema do SIGAA -Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas, plataforma institucional, onde são avaliados, questões de ensino e aprendizagem de cada disciplina pelo discente, afirmando a veracidade do processo com eficiência.

6. Conclusão

O estudo é uma vivência recorrente, pois trata da oferta regular da disciplina a cada semestre. Procedemos com as avaliações para aferir resultados e também promover ajustes necessários a esta atividade. Os resultados sinalizam a condução pertinente às práticas mensurados através dos pontos positivos e negativos, além de buscar mais experimentos com materiais têxteis nas suas estruturas e composições. Afirma-se que os conteúdos administrados atendem as diretrizes metodológicas onde os resultados têm se mostrado satisfatórios. Motivo para expor, publicar resultados e valorizar o ensino-aprendizagem no desenvolvimento do produto de vestuário-moda na indústria de confecção. Desta forma ressaltamos o cumprimento dos objetivos traçados para a formação do designer, inseridos no projeto pedagógico de curso.

Portanto exaltamos na atividade de modelar, uma contribuição projetual de estratégias de trocas e de ideias que corroboram com o aprendizado em cada grupo, com a utilização de processos de modelagem avançada explorando os processos metodológicos adequados. No contexto, outros métodos elaborados são desenvolvidos e, desta forma elegemos a prática da modelagem tridimensional associada a modelagem plana, um recurso importante para o processo criativo orientado pelo design no desenvolvimento de produto moda-vestuário.

Referências

- AMADEN-CRAWFORD, Connie. *The artoffashiondraping*, 2 ed. New York: Fairchild, 1998.
- CASTILHO, Kathia. *Moda e linguagem*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- DUBURG, Annette. *Moulage: arte e técnica no design de moda*. Tradução: Bruna Pacheco. – Porto Alegre: Bookman, 2012.

GRAVE, Maria de Fátima. A modelagem sob a ótica da ergonomia. São Paulo: Zennex, 2004.

IIDA, Itiro. Ergonomia: projeto e produção. São Paulo: Edgard Blucher, 2003.

JONES, SueJenkyn. Fashion design: manual do estilista. São Paulo: Cosac Naif, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. Os tempos hipermodernos. Tradução: Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

MONTEMEZZO, Maria Celeste F. S. Diretrizes metodológicas para o projeto de produto de moda no âmbito acadêmico. 2003. 97 f. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2003.

NAKAMICHI, Tomoko. Patternmagic 1. Tradução: Ana Resende. Editorial Gustavo Gili, SL Barcelona, 2012.

_____, Patternmagic 2: a magia da modelagem. Tradução: Ana Resende. São Paulo: Gustavo Gili, 2012.

PIRES. D. B. O desenvolvimento de produtos de moda: uma atividade multidisciplinar. In. CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, P&D, DESIGN, 6, 2004. São Paulo. ANAIS...São Paulo: 2004, 1 CD-ROM.

RECH, Sandra Regina. Estudos do Futuro: uma contribuição para a indústria da moda. ANAIS IX Colóquio de Moda, Fortaleza, 2013.

RECH, Sandra Regina. Moda: por um fio de qualidade. Florianópolis: Udesc, 2002.

SUONO, Celso Tetsuro. O desenho técnico do vestuário sob a ótica do profissional da área de modelagem. 2007. 135 f. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista.

SOUZA, Patrícia de Mello. A modelagem tridimensional como implemento do processo de desenvolvimento do produto de moda. 2006. 113 f. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2006. Bauru, 2007.

Capítulo 8

A criação de tecidos sustentáveis em tear manual: trabalhando a sustentabilidade no ensino dos processos têxteis

Luciana França Jorge¹

Priscila Medeiros Camelo²

1. Introdução

A moda está diante de um cenário de mudanças e os processos para a produção do vestuário estão sendo revistos em prol da sustentabilidade. Etapas da fabricação de um tecido, como os beneficiamentos e o acabamento têxtil, estão experienciando novos processos para diminuir os impactos ambientais. A ISO 14000 trouxe esta consciência às indústrias têxteis do Brasil e do mundo. Com impactos ambientais menores que os processos de beneficiamento, tingimento e estamparia, a tecelagem tem também a preocupação ambiental, tratando-se de um processo têxtil onde são produzidos os tecidos planos através do entrelaçamento dos fios de urdume, dispostos na vertical da estrutura do tecido, e os fios de trama, que se apresentam na horizontal do tecido. Denomina-se tecido plano o produto obtido dos processos de tecelagem, que podem ser realizados

¹ Especialista e docente na Universidade de Fortaleza – UNIFOR.

² Mestre e docente na Universidade de Fortaleza – UNIFOR.

de forma industrial, com teares mecânicos, elétricos e computadorizados, ou de forma artesanal, com teares manuais ou de pedal. A tecelagem manual, por utilizar uma produção mais lenta atende o setor do artesanato ou a produção de pequenas amostras no desenvolvimento de novos produtos. Tem como característica uma menor velocidade e uma menor produção, atendendo a demanda por produtos exclusivos. Diante desta forma de produção, a tecelagem manual possibilita uma produção mais sustentável.

A indústria têxtil é uma das atividades que mais poluem o meio ambiente, devido a isto, uma produção sustentável torna-se necessária, diante das agressões ambientais que o planeta vem sofrendo durante os últimos dois séculos. De acordo com a *The Natural Step* (TNS) apud Salcedo (2014, p.14), “Sustentabilidade é a habilidade de nossa sociedade humana em perpetuar-se dentro dos ciclos da natureza”. A indústria têxtil, assim como a indústria de moda, tem grandes desafios pela frente, reduzir e gerenciar os seus resíduos é o primeiro e um importante passo. A conscientização sobre a sustentabilidade nos têxteis e o aprendizado sobre os processos produtivos foram primordiais para o envolvimento dos alunos das duas turmas da disciplina Fios e Tecidos.

Diante desta perspectiva, este artigo tem como objetivo geral dissertar sobre a metodologia aplicada na disciplina Laboratório de Fios e Tecidos que propõe o desenvolvimento de novos tecidos, por meio de teares manuais, conscientizando os futuros criadores de moda em relação a processos mais sustentáveis dentro da cadeia têxtil e do vestuário. Tem-se como objetivos específicos compreender os processos têxteis e analisar o papel do designer como agente transformador. Pensando neste aspecto da sustentabilidade e na dificuldade que os alunos encontram de assimilarem os processos têxteis, a disciplina de Laboratório de Fios e Tecidos proporciona uma metodologia onde os alunos trabalham no tear manual desenvolvendo tecidos com a reutilização de materiais.

A primeira turma, do turno da manhã, contou com a participação de 28 alunos que se dividiram em 6 equipes. No turno

da noite, participaram 23 alunos, divididos em 4 equipes, que desenvolveram tecidos em tear manual com a temática sustentável. O resultado foi a criação de 10 tecidos que podem ser utilizados no vestuário e na decoração de ambientes.

2. A sustentabilidade e o desafio de ser sustentável nos processos têxteis

A indústria têxtil é considerada uma das que mais poluem o meio ambiente, sendo os seus resíduos um grande problema para a sustentabilidade do planeta. De acordo Salcedo (2014), o termo sustentabilidade surgiu após o uso da expressão “desenvolvimento sustentável”, que foi utilizada pela primeira vez no documento elaborado para a Organização das nações unidas (ONU), em 1987, inicialmente com o nome Nosso Futuro Comum (*Our Commonn Future*), onde a expressão “desenvolvimento sustentável” foi definida como “O desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras” (SALCEDO, 2014).

2.1. A Sustentabilidade na moda

O consumo acelerado do produto de moda deixa marcas no meio ambiente degradando-o de forma demasiada. Neste contexto, tem-se a indústria têxtil entre as quatro que mais consomem recursos naturais na Terra. Os contrapontos desta moda rápida, conhecida como *Fast Fashion*, são o *Slow Fashion*³, a Ecomoda e a Moda Ética, que estão cada vez mais presentes na identidade das marcas de vestuário (SALCEDO, 2014). A relação do consumidor

³ Segundo Ferreira e Martins (2014), *Fast Fashion* é o conceito criado no final dos anos 1980 a partir da expressão usada pela mídia ao se referir à comercialização de produtos cada vez mais ágil adotada por algumas empresas. Tem como características a agilidade de produção, baixo preço e novidades constantes. E o *Slow Fashion* é o movimento que reflete hábitos de consumo e propõe o uso de recursos e bens materiais de maneira mais eficiente.

com as marcas que seguem o sistema *Fast Fashion* está mudando e o comportamento do consumidor também está mudando. Carvalhal (2016, p.12) afirma que “a antiga alienação do ‘comprar por comprar’, ‘comprar para acumular’, ‘comprar para ficar na moda’ foi substituída por empatia e colaboração”.

Neste contexto, produzir e ofertar uma moda mais sustentável traz consigo a conscientização de um consumidor mais exigente e bem informado em relação às questões ambientais. A moda está mudando, “as roupas e outros bens de consumo deixarão de ser meros objetos e vão se transformar em sujeito para construir com as pessoas uma relação mais emocional” (CARVALHAL, 2016).

2.2. Tecelagem manual

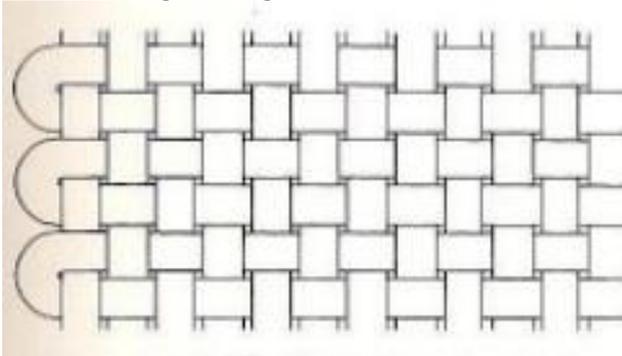
De acordo com Lobo (2014) “tecelagem plana é o ato de tecer, entrelaçar fios de trama e urdume, formando o tecido plano”. Neste processo de fabricação, a construção do tecido é feita no tear. Segundo Pezzolo (2008), o tear é a máquina que permite o entrelaçamento ordenado de dois conjuntos de fios, longitudinais e transversais, onde os fios de urdume são dispostos na vertical da estrutura têxtil e os fios de trama na horizontal do tecido. Mediante o encontro dos dois fios, através dos movimentos do tear⁴, surge um padrão têxtil pré-estabelecido, em um estudo chamado de Padronagem. De acordo com Junker (1988), é chamado de padrão têxtil os ligamentos ou cruzamentos dos fios de urdume com os fios de trama nos tecidos planos.

O estudo dos padrões têxteis inicia-se com os ligamentos fundamentais que são o tafetá ou tela; a sarja e o cetim ou raso, de acordo com a Figura 1 e os seus derivados, como ligamento Canelê, que é um dos padrões que derivam do padrão tafetá.

⁴ Para Lobo (2014). Os movimentos do tear responsáveis pela formação do tecido são: abertura da cala ou divisão dos fios de urdume; inserção da trama e batida do pente.

Para Udale (2015), “o ligamento tafetá ou tela é formado por um conjunto de fios de urdume e trama de dimensão semelhante”. Ou seja, no tear, os fios da vertical se dividem para que o fio da horizontal seja inserido de forma que o urdume passe por cima e por baixo do fio de trama alternadamente. Ou seja, o tafetá entrelaça, alternadamente, os fios um a um, devido a isto é conhecido também por padrão 1x1, o mais simples dos padrões têxteis.

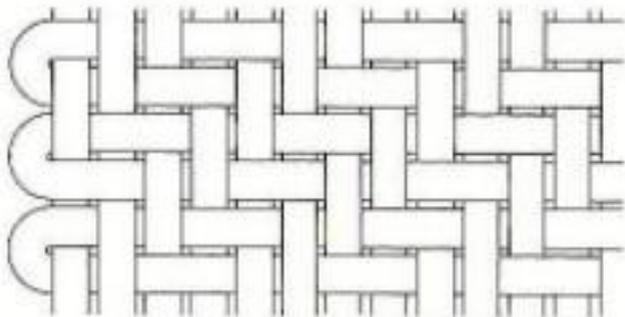
Figura 1: Ligamento tafetá ou tela.



Fonte: <http://tanianeiva.com.br/2010/04/27/tecidos/>. Acessado em 27/04/2017.

O padrão sarja é bem conhecido, pois é o desenho obtido na tecelagem para as estruturas dos tecidos brim, denim e o tecido denominado sarja, que recebeu mesmo nome do seu padrão têxtil. Udale (2015) afirma, durante o processo do ligamento sarja, os fios de urdume produzem um efeito ondulado no sentido diagonal do tecido. Como mostra a figura 2, os fios da vertical passam, no mínimo, por cima de duas tramas e, em seguida por baixo da terceira para formar a estrutura dos tecidos sarjados. Esta evolução é chamada de sarja 2x1, podendo ser entrelaçadas ainda da forma 3x1 e 4x1, proporcionando assim estruturas de diagonais cada vez mais aparentes.

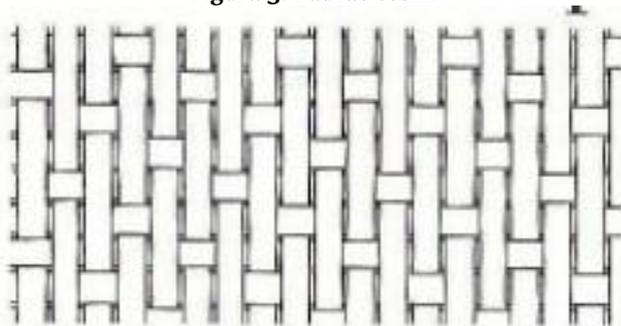
Figura 2: Ligamento Sarja.



Fonte: <http://tanianeiva.com.br/2010/04/27/tecidos/>. Acessado em 27/04/2017.

De acordo com Udale (2015), “o ligamento cetim é muito brilhante e sedoso, devido à estrutura de trama bem fechada”. O padrão cetim tem aspecto liso, suave ao tato. Por natureza é um ligamento “dupla face”, pois enquanto um lado apresenta predominância dos fios de urdume o outro lado apresenta mais efeito do fio de trama, conforme a figura 3.

Figura 3: Padrão cetim



Fonte: <http://tanianeiva.com.br/2010/04/27/tecidos/>. Acessado em 27/04/2017.

Os padrões têxteis são responsáveis pelo desenho estrutural do tecido plano e interfere, de acordo com a densidade e a espessura dos fios de urdume e de trama, no caimento dos tecidos. Tanto nos processos de tecelagem industrial quanto nos de tecelagem manual, a padronagem deve ser definida antes do início do tecimento. Um

processo que na tecelagem industrial depende do trabalho de várias equipes, mas que na tecelagem manual é realizado pelo próprio tecelão.

A tecelagem manual tem o mesmo princípio da tecelagem industrial, diferenciando-se desta apenas na questão do tempo de produção, atendendo, desta forma, o segmento do artesanato têxtil ou a demanda por um produto diferenciado. Possui, portanto, as características de uma menor velocidade e uma produção limitada.

Por ser uma atividade artesanal, a tecelagem manual possibilita um maior controle em relação ao descarte dos seus resíduos e dos impactos ao meio ambiente, que neste caso são mínimos em relação ao processo industrial. Na tecelagem manual, é possível a utilização dos mais diversos materiais, desde que tenham a flexibilidade necessária para a estrutura têxtil. Para Fletcher e Grose (2011):

Visivelmente, os materiais conectam-nos a muitas das grandes questões de nosso tempo: as mudanças climáticas, a geração de resíduos e a escassez de água; tudo isso pode ser, de alguma forma, associado ao uso, à transformação e à demanda de materiais (FLETCHER; GROSE, 2011, p.155).

Diante disto, a possibilidade da utilização de fios reciclados, a partir de retalhos de roupas velhas, o reaproveitamento de fios de outros processos e a reutilização de materiais alternativos, principalmente como o fio de trama, são soluções bem conhecidas dos artesãos tecelões.

No conteúdo programático da disciplina Laboratório de Fios e Tecidos, o processo de Tecelagem é apresentado aos alunos com aulas teóricas e expositivas, apresentação de vídeos, visita técnica a uma indústria têxtil, na simulação de entrelaçamentos com fitilhos, atividades práticas no tear manual e criação de tecidos. Todas essas metodologias complementam-se com o objetivo de repassar aos futuros *designers* de moda o conhecimento do processo têxtil, demonstrando a estes as mais diversas possibilidades para a fabricação de estruturas têxteis. Aliando a este conhecimento, a

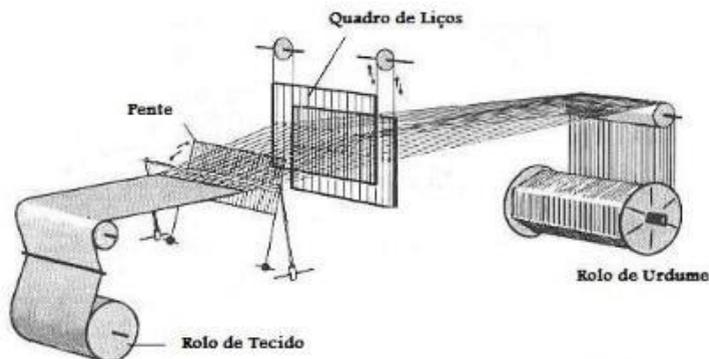
disciplina buscou conscientizar os alunos na questão da sustentabilidade. Fletcher e Grose (2011) afirmam,

Os designers influenciam e modelam nosso mundo material. A maior parte dos trabalhos de design está intimamente relacionada com a agenda comercial de transformar matéria e energia em produtos e produtos em resíduos, em quantidades cada vez maiores, para garantir aumento das vendas e crescimento do negócio. Mas essas atividades, consideradas 'lógicas' dentro dos grandes modelos econômicos, são, ao mesmo tempo, vistas por crescentes números de pessoas como o principal fator que inibe profunda e abrangente mudança rumo à sustentabilidade (FLETCHER; GROSE, 2011, p.155).

3. Criando o tecido sustentável no tear manual

Inicialmente, apresentou-se aos alunos o tear, todos os seus componentes e funcionalidades: rolo de urdume, quadro de liços, pente e rolo acumulador do tecido conforme figura 4.

Figura 4: Esquema representativo de um tear e seus componentes



Fonte: <http://www.ebah.com.br>. Acessado em 24/04/2017

Para a criação dos tecidos sustentáveis as duas turmas tiveram que seguir um método de desenvolvimento repassado pela professora. As etapas para a produção dos tecidos no tear manual são: escolha da matéria-prima a ser utilizada no urdume, urdição,

remeteção dos fios de urdume no tear, definição do padrão têxtil, escolha do fio e da densidade da trama e tecimento.

Para iniciar, os alunos estudaram o fio de urdume adotado na produção do tecido (100% algodão), analisando a composição, a espessura e o tipo de torção do mesmo. A etapa da urdição ou urdimento corresponde, na tecelagem manual, a disposição dos fios de acordo com a metragem total do tecido. Em seguida, os alunos fizeram a remeteção dos fios de urdume nos quadros de liços e pente, conforme demonstra as Figuras 5 e 6. A próxima etapa corresponde a definição do padrão têxtil, para a formação do desenho que irá compor a estrutura do tecido. Vale ressaltar que os alunos tiveram liberdade na criação dos seus padrões têxteis, sendo apenas orientados pela professora mediante consultorias pontuais.

Figuras 5 e 6: Remeteção dos fios de urdume nos quadros de liços e pente.



Fonte: Arquivo de imagens da disciplina Fios e Tecidos, semestre 2016.2.

Na escolha do tipo de trama, cada aluno definiu sua trama sustentável de acordo com o tipo de material que poderia encontrar em seu dia-a-dia. O requisito principal para esta escolha foi a flexibilidade do fio e o fato deste atender os princípios sustentáveis. Os alunos trabalharam com a inserção de tramas de plástico, retalhos de tecidos, barbante, material de fita cassete, dentre outros, como mostram as figuras 7 e 8.

Figura 7 e 8: Alunos tecendo em tear manual.



Fonte: Arquivo de imagens da disciplina Fios e Tecidos, semestre 2016.2.

4. Estruturas desenvolvidas

Com a atividade em sala de aula os alunos tiveram um aprendizado mais efetivo e um maior domínio para criar o seu próprio tecido. Assim, considera-se que a metodologia aplicada na disciplina obteve grande êxito no que diz respeito à aprendizagem dos processos têxteis. O resultado desta experiência prática com a Tecelagem foi uma coleção de tecidos artesanais que podem ser utilizados na fabricação de peças confeccionadas tanto para o vestuário, quanto para o segmento de decoração.

A figura 9 corresponde ao tecido criado pela equipe A. O tecido foi denominado de “Natural”, tendo sido desenvolvido com fios de urdume pretos e a palha natural. O resultado foi um tecido com um belo efeito proporcionado pelo padrão tafetá.

Figura 9: Tecido “Natural”, criado pela a equipe A.



Fonte: Arquivo de imagens da disciplina Fios e Tecidos, semestre 2016.2.

O tecido “Listras”, figura 10, foi criado pela equipe C, tendo em sua estrutura fios de algodão branco no urdume e tramas compostas de fios multicoloridos e barbante em um padrão de desenho conhecido como Canelê.

Figura 10: Tecido “Listras”, criado pela equipe C.



Fonte: Arquivo de imagens da disciplina Fios e Tecidos, semestre 2016.2.

A figura 11 apresenta o tecido “Melodia”, criado pela equipe B, que foi desenvolvido com fios de urdume preto e tramas de fios reaproveitados de outros processos, numa estrutura de ligamento tafetá.

Figura 11: Tecido “Melodia”, criado pela equipe B.



Fonte: Arquivo de imagens da disciplina Fios e Tecidos, semestre 2016.2.

A criação denominada “Concha do Mar”; figura 12, idealizada pela equipe D, foi desenvolvida em fios de urdume na cor branca e na trama fios multicoloridos também padrão Canelê.

Figura 12: Tecido “Concha do Mar”, criado pela equipe D.



Fonte: Arquivo de imagens da disciplina Fios e Tecidos, semestre 2016.2.

O tecido Ecoplast, figura 13, criado pela equipe E, tem estrutura com padrão sarja 2x1. O seu urdume é composto por fios algodão preto e os fios de trama foram feitos a partir de sacolas plásticas. É uma estrutura têxtil rústica que possibilita a confecção de artigos para decoração.

Figura 13: Tecido “Ecoplast”, criado pela equipe E.



Fonte: Arquivo de imagens da disciplina Fios e Tecidos, semestre 2016.2.

A equipe F criou o tecido “Brita”, uma estrutura têxtil na sarja 2x1 com um belo efeito colorido em sua superfície. O tecido tem fios de urdume pretos e tramas reaproveitadas. Esta equipe criou um novo fio mediante o retorcimento de vários fios coloridos, como mostra a figura 14.

Figura 14: Tecido “Brita”, criado pela equipe F.



Fonte: Arquivo de imagens da disciplina Fios e Tecidos, semestre 2016.2.

O tecido “Rabiscos”, criado pela equipe G, é composto por fios de urdume brancos e fios de trama multicoloridos. Desenvolvido no padrão tafetá e com uma gama de cores delicadas, de acordo com figura 15.

Figura 15: Tecido Rabiscos, criado pela equipe G.



Fonte: Arquivo de imagens da disciplina Fios e Tecidos, semestre 2016.2.

A criação da equipe H, o “Plastic”, tem em sua trama inserções de um fio de PP, polipropileno, desenvolvido manualmente pela equipe. Seu urdume é composto com fio algodão na cor areia. A estrutura foi desenvolvida no ligamento tafetá, como mostra a figura 16.

Figura 16: Tecido Plastic, criado pela equipe H.



Fonte: Arquivo de imagens da disciplina Fios e Tecidos, semestre 2016.2.

O tecido “Correntezas”, criado pela Equipe I, tem urdume branco e uma mescla de fios de trama no padrão Canelê, figura 17. Foram retorcidos plásticos pretos e laranja com fios algodão na cor amarela. A mistura de dois tipos de material na trama resultou em pequenos nós, que simulam um efeito de fios irregulares em sua estrutura.

Figura 17: Tecido “Correntezas”, criado pela equipe I.



Fonte: Arquivo de imagens da disciplina Fios e Tecidos, semestre 2016.2.

A amostra de tecido “Color Mix”, criada pela equipe J, possui em sua estrutura fios algodão preto na vertical e trama reciclada com retalhos de tecidos de confecções, inserida no padrão tafetá. O efeito muito colorido do tecido foi obtido através da mescla dos retalhos estampados, apresentado na figura 18.

Figura 18: Tecido Color Mix, criado pela equipe J.



Fonte: Arquivo de imagens da disciplina Fios e Tecidos, semestre 2016.2.

5. Considerações finais

A criação e o desenvolvimento de tecidos planos no tear manual é uma atividade acadêmica que está proporcionando resultados cada vez mais positivos em relação ao aprendizado do aluno. Tornou-se evidente que os mesmos passaram a compreender melhor cada etapa necessária para a construção de tecidos artesanais. Notou-se ainda que os estudantes perceberam a importância dos tecidos artesanais e da tecelagem no contexto e na história do vestuário, uma vez que esta corresponde a uma técnica milenar de feitura de tecidos

A pesquisa por novas alternativas de materiais para serem utilizadas como trama, no sentido horizontal do tecido, alertou para a questão da sustentabilidade, que é um assunto muito discutido na área têxtil, já que muitos processos têxteis agredem o meio ambiente. Desse modo, a atividade realizada tornou mais fácil para o aluno detectar matérias-primas sustentáveis e novas possibilidades na criação de tecidos. Verificou-se que eles compreenderam a importância da experimentação, da sustentabilidade e da tecelagem para a moda. Perceberam também que o designer pode também atuar na criação de novas propostas e padrões têxteis. Enfim, o resultado desta atividade foi muito relevante para a disciplina e para os alunos, que gostaram de ter um contato mais próximo com o tear e a técnica da tecelagem plana.

Referências

- CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. 1ª ed. São Paulo: Paralela, 2016.
- FERREIRA, Veridianna Cristina Teodoro; MARTINS, Suzana Barreto. **O papel da ergonomia na moda como contraponto ao *Fast Fashion***. Artigo publicado nos anais do 10º Colóquio de Moda – 7ª edição internacional. Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design de Moda. 2014.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e Sustentabilidade: design para mudança.** Tradução Janaína Marcoantonio. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2011.

JUNKER, Paul. **Manual para a padronagem dos tecidos planos.** São Paulo: editora Brasiliense. 1988.

LOBO, Renato Nogueiro; LIMEIRA, Erika Thalita Navas Pires; MARQUES, Rosiane do Nascimento. **Fundamentos da Tecnologia Têxtil: da concepção da fibra ao processo de estamparia.** 1ª ed. São Paulo: Érica Editora, 2014. (Série Eixos).

NEIVA, Tânia. **Estrutura dos tecidos.** Disponível em: <http://tanianeiva.com.br/2010/04/27/tecidos/>. Acessado em 30 abr. 2017.

PEZOLLO, Dinah Bueno. **Tecidos História, Tramas, Tipos e Usos.** São Paulo: Editora SENAC. 2007.

SACEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável.** São Paulo: Gustavo Gili Editora, 2014.

SCHULTE, Neide Köhler; LOPES, Luciana. **Sustentabilidade um desafio para a moda.** Artigo publicado Modapalavra e-periódico. Ano 1, n.2, ago-dez 2008.

UDALE, Jenny. **Tecidos e Moda: explorando a integração entre o design têxtil e o design de moda.** Tradução: Laura Martins. 2ed. Porto alegre: Bookman, 2015.

Capítulo 9

Reflexões sobre a formação em design de moda à luz da economia criativa

Raquel Viana Gondim¹

[...] pois só sem desejos é que se vive o agora.
vêde o pé de ypê, apenas mente flore,
revolucionariamente
apenso ao pé da serra.
(trecho da letra da música 'Ypê' de Belchior, 1946 – 2017)

1. Introdução

O Brasil, não diferente de outros países, enfrenta hoje crises sociais, econômicas, ambientais e culturais. Esse fato acaba por, mais uma vez, evidenciar que o atual (velho) modelo de desenvolvimento necessita ser repensado para diminuir os impactos causados pelas crises nacionais e mundiais que afetam diretamente o planeta. Esse fato aponta para um desafio: pensar no desenvolvimento, tirando o foco da produção propriamente dita e direcionando para o processo cultural. Ou seja, pensar em desenvolvimento por meio de uma economia fundamentada na criatividade, na inovação, na cultura, no tradicionalismo, nos valores humanos de forma sustentável ambientalmente e socialmente.

¹ Professora da Universidade de Fortaleza (UNIFOR) nos cursos de Design de Moda e Audiovisual e Novas Mídias. Doutoranda em Ciências da Cultura da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal - UTAD; mestre em Administração (CMAd/UECE), especialista em Arte-Educação (UFC/UECE) e bacharel em Administração (UECE). Pesquisadora e consultora em economia criativa.

Para tanto é preciso se ater com mais atenção à economia criativa, presente em alguns países como Austrália, Reino Unido e Portugal, ou ainda, Chile, Argentina e Colômbia. Nesse (novo) modelo de economia, a cultura aparece como recurso econômico, devendo ser deslocada para o centro do discurso social e financeiro. Segundo Furtado (1988), a criatividade é uma invenção da cultura. E, embora não haja inovação sem criatividade, criatividade não é sinônimo de inovação. Inovação é a transformação do conhecimento e da criatividade em riqueza e bem-estar social (LEITÃO, 2014). Desta forma, a economia criativa é uma aposta de desenvolvimento a partir e através da cultura, uma economia que se alimenta das culturas ancestrais e contemporâneas, reconhecida pela sua capacidade de reunir em seus produtos (bens ou serviços) a memória e a diversidade do seu patrimônio cultural, assim como o conhecimento científico e tecnológico.

Assim posto, é imprescindível pensar na educação dos profissionais criativos. Dos espaços formais e regulares de ensino, novos conteúdos e dinâmicas formativas voltados para criatividade e a inovação pedem uma reflexão profunda sobre múltiplos itinerários e processos contínuos de renovação e interlocução com a realidade. A velocidade da vida que se faz no dia a dia não é acompanhada pelos atuais processos educativos. Ainda que vivamos no século XXI, velhas práticas educacionais são mantidas sem condições de fazer frente à velocidade das mudanças contemporâneas e ao surgimento de outros perfis profissionais com competências múltiplas e cada vez mais amplas (GUILHERME; GONDIM, 2016).

Desta forma, o presente artigo tem o propósito de discutir a educação para os criativos, em especial, para os futuros designers de moda, com foco em uma outra forma de desenvolvimento e tendo como suporte os princípios norteadores da economia criativa brasileira. Assim, o trabalho foi dividido em quatro partes, incluindo essa apresentação. A segunda parte são expostos a definição da economia criativa brasileira e sua relação com o design de moda. A

terceira parte é feito um diagnóstico acerca da formação dos futuros profissionais refletindo as metodologias de ensino e a formação dos professores. Por fim, são apresentadas as considerações finais em relação a este trabalho.

2. Economias criativa e o design de moda

Em 2011, ocorreu a criação da Secretaria da Economia Criativa (SEC) no Ministério da Cultura (MinC), no primeiro governo da Presidenta Dilma Rousseff, tendo a socióloga cearense Claudia Leitão como a primeira secretária. No entanto, na contramão da estratégia mundial de incluir a economia criativa como vetor para o desenvolvimento, o mesmo governo que criou a SEC, em sua segunda gestão, foi o mesmo que a extinguiu. No entanto, Secretaria da Economia Criativa deixou alguns legados e entre eles está a definição de marcos conceituais e de princípios norteadores para fundamentar a institucionalização de uma política nacional da economia criativa. A busca por uma 'economia criativa brasileira' foi estruturada a partir da compreensão da necessidade de se esboçar um modelo de desenvolvimento endógeno (CASTRO, 1937; FURTADO, 1988;) que considerasse características e especificidades do Brasil e de suas regiões.

Desta forma, a economia criativa foi definida como a economia resultante das “dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/ fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica” (BRASIL, 2012, p. 23). Os setores criativos citados no conceito “são aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social” (BRASIL, 2012, p. 22). Baseado na classificação da Conferência das nações Unidas para o Comércio e

Desenvolvimento (UNCTAD) apresentada nos relatórios de 2008 e 2010, o Ministério da Cultura dividiu os setores criativos em cinco categorias conforme a figura 1, a seguir:

Figura 1: Escopo dos setores criativos



Fonte: BRASIL, 2012, p. 30

A SEC também definiu que “a Economia Criativa Brasileira se constitui e se reforça pela intersecção” dos princípios norteadores dessa economia, a saber (BRASIL, 2012, p.33):

- (i) a compreensão da diversidade cultural do país;
- (ii) a sustentabilidade como fator de desenvolvimento local e regional;
- (iii) a inclusão social como base de uma economia solidária e cooperativa;
- (iv) a inovação como vetor de desenvolvimento da cultura e das expressões de vanguarda.

A figura 2, a seguir, a Economia Criativa brasileira desenvolvida da relação entre os princípios:

Figura 2: Princípios norteadores da economia criativa brasileira



Fonte: BRASIL, 2012, p. 33

Seguem seus objetivos (BRASIL, 2012):

- **Diversidade Cultural** - Valorizar, proteger e promover a diversidade das expressões culturais nacionais como forma de garantir a sua originalidade, a sua força e seu potencial de crescimento.
- **Inclusão social** - Garantir a inclusão integral de segmentos da população que se encontram em situação de vulnerabilidade social por meio da formação e qualificação profissional e da geração de oportunidades de trabalho, renda e empreendimentos criativos.
- **Sustentabilidade** - Promover o desenvolvimento do território e de seus habitantes garantindo a sustentabilidade ambiental, social, cultural e econômica.
- **Inovação** - Fomentar práticas de inovação em todas as áreas criativas, em especial naqueles cujos produtos são frutos da integração entre novas tecnologias e conteúdos culturais.

O Brasil apresenta grandes possibilidades em todos os setores criativos. O grande desafio atual é colocar em prática as ideias que surgem dos quatro princípios para transformar o setor produtivo brasileiro em um setor criativo, visto que, apesar de seus potenciais, o Brasil não está entre os países que se destacam com relação ao desenvolvimento de bens e serviços criativos. Particularizando o setor criativo da moda, essa lacuna é evidente em todo o ciclo produtivo da moda - criação - produção - distribuição e consumo (BASTOS et. al., 2012)

O segmento criativo da moda está presente em questões fundamentais para o desenvolvimento do país no que diz respeito a geração de emprego e renda, na mudança de comportamento, ou ainda fazendo pulsar o centro da economia. Suas ações refletem nas diferentes formas de expressão de uma cultura e de um povo, sendo capaz de impulsionar as potencialidades do entorno em que é desenvolvida (FORTALEZA, 2015). No específico caso da moda, a questão está em entender o motivo do país continuar abdicando seu potencial criativo em prol dos meios ‘ultrapassados’ de criação, desenvolvimento e produção industrializada. O caminho mais sustentável e mais interessante pode estar na busca da identidade desse país imenso, repleto de culturas, conhecimentos e tradições diferentes, mas que cotidianamente enfrenta dificuldade de valorizar seus atributos no intuito de agradar consumidores com o que já existe e é vendido com facilidade.

Em um evento da série “Diálogos de Economia Criativa entre Brasil e Reino Unido”, promovida pelo British Council, com patrocínio do BNDES ocorrido em dezembro de 2015 no Centro de Pesquisa e Formação do Sesc, em São Paulo (SP), George Windsor, diretor de pesquisa da nesta organização sem fins lucrativos que tem como objetivo estimular os 12 setores da economia criativa no Reino Unido, declarou que “uma das maneiras mais eficazes de gerar novos empregos é estimular a indústria criativa”. Na perspectiva dele, a criação de empregos associados à criatividade tem enorme potencial para incrementar a economia, inclusive em países como o

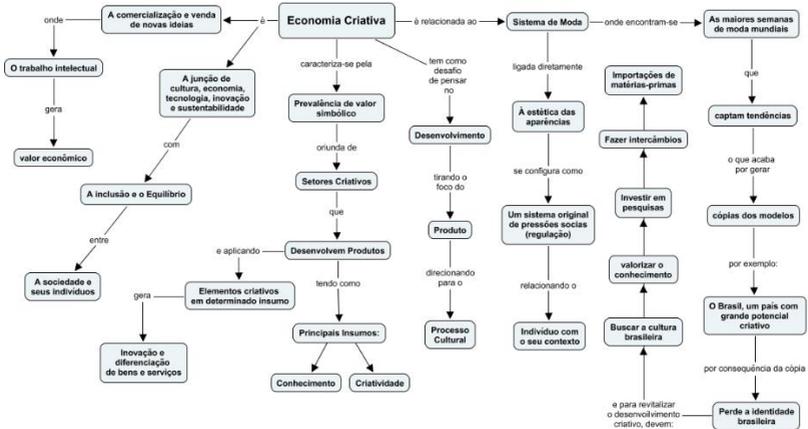
Brasil, pois “a indústria criativa agrega valor aos produtos de uma maneira que nenhum outro setor é capaz”. De acordo com sua visão sobre o atual cenário econômico mundial, há várias maneiras de gerar empregos ligados à economia criativa e entre elas está o estímulo aos segmentos criativos de games, audiovisual e moda, por exemplo; desenvolver núcleos criativos locais, que trabalhem com base nas tradições culturais de cada região; facilitar o crédito para setores criativos da economia; investir em educação voltada para o design e para a tecnologia. A fala desse especialista sugere que este momento de incertezas possa ser uma oportuna situação para que os pensadores e profissionais de moda possam efetivamente utilizar o potencial criativo para gerar soluções para o setor criativo.

Nesse pensar diferente deve-se, inevitavelmente, incluir a valorização do conhecimento e a educação para os criativos do setor da moda; o investimento em pesquisas de mercado da moda, de tendências; a busca nas raízes da cultura brasileira, a matéria-prima para a criação; o incentivo a micro e pequenas empresas a contratar criadores de moda que auxiliem de maneira mais concreta na criação dos produtos; o intercâmbio de conhecimento entre profissionais de moda e comunidades; estudos e pesquisas em prol de soluções para a grande necessidade de importação de matérias-primas entre outros pontos. Tais pontos podem ser caminhos a serem trilhados para revitalizar o desenvolvimento criativo nacional. Alguns designers que optaram por esse caminho colhem frutos dessas iniciativas que possuem identidade brasileira e reconhecimento nacional e internacional, simplesmente por utilizar o solo brasileiro como base criativa, como é o caso de Lino Villaventura e Ronaldo Fraga (GONDIM; FARIAS, ZUIM, 2016).

A partir dessa reflexão, infere-se que para o mercado criativo da moda é um momento estratégico para buscar a valorização dos produtos locais - a regionalização é importante, com o destaque para as culturas locais; as pessoas estão mais sensibilizadas em adquirir peças únicas e especiais. Um exemplo no design de moda é a moda autoral que tende a valorizar os elementos chaves do design além do

foco em resgates dos valores do local, a preocupação com a sustentabilidade, a inclusão social, a inovação e a tecnologia e abrange os segmentos de confecção cotidiana e luxo, moda praia, moda íntima, acessórios, joias, calçados e produtos *home* (cama, mesa e banho). A figura 3, a seguir, mostra um esquema elaborado por Bastos et. Al (2012) para o desenvolvimento do sistema de moda que demonstra como a Economia Criativa está imbricada nos processos desse setor criativo.

Figura 3: Desenvolvimento do sistema de moda a partir da Economia Criativa



Fonte: BASTOS et. al, 2012.

A economia criativa é o meio para estreitar os laços entre a moda e a cultura. Nesse caso, a lógica do sistema de moda proposta pode assumir a lógica de um agente de transformação com o intuito de tornar seu ciclo produtivo mais humano e sustentável, podendo afetar a relação das pessoas com a moda, além do fomento ao desenvolvimento local e regional por meio dos movimentos da moda como o *slow fashion*² e a moda autoral, por exemplo.

² Movimento voltado aos processos, materiais utilizados, design, originalidade, exclusividade com intuito de tornar o consumo da moda mais consciente, se contrapondo a velocidade de consumo (USEFAHION, 2017).

3. Formação dos futuros designers de moda: um diagnóstico

No Brasil, a oferta crescente dos cursos em design de moda reflete o interesse e a importância desse setor. O próprio mercado da moda mudou e as empresas do setor demandam outros requisitos para além das questões relativas ao vestuário. Isso requer das instituições de ensino superior o entendimento de diversas áreas afins, dada a complexidade de como os saberes desse curso se integram; em outras palavras, é vivenciar na formação do designer da moda a transdisciplinaridade, em que os conteúdos das disciplinas são trabalhados de tal forma que não é possível definir fronteiras, quando um começa e quando ele acaba. (THEOPHILO, 2000; GUILHERME; GONDIM, 2016). Assim, boa parte dos cursos superior em Design de Moda mantém em comum em sua grade curricular o ensino de metodologias para o desenvolvimento do vestuário e o estudo dos têxteis, estendendo pelos processos produtivos e criativos, modelagem, gestão de negócios, marketing, além de outros referentes à cultura de Moda como História, Estética ou Comunicação (DELGADO, 2010), envolvendo os aspectos práticos dessas disciplinas, criando um diálogo entre os saberes. Para os tempos de hoje, urge envolver os aspectos relativos à economia criativa na formação desse profissional.

Sendo assim, um dos grandes gargalos e desafios para o fortalecimento das economias criativas passa necessariamente pela reflexão e pela construção de uma nova educação, isto é, uma educação que leve em conta a transdisciplinaridade, a complexidade e as dinâmicas econômicas e culturais do campo criativo. A visão compartimentalizada e disciplinar acerca das temáticas e atividades desenvolvidas pelos profissionais desse campo não dão conta do universo de cenários e atores, de possibilidades e oportunidades de desenvolvimento. A lógica do gênio criativo desconectado da realidade, alimentado única e exclusivamente pelo talento individual, é superada pela compreensão da relevância e da potência

de processos coletivos, geradores de conhecimento, criatividade e inovação.

Da educação, novas metodologias, formatos e fluxos são exigidos. Dos espaços formais e regulares de ensino, novos conteúdos e dinâmicas formativas voltados para a criatividade e a inovação pedem uma reflexão profunda sobre múltiplos itinerários e processos contínuos de renovação e interlocução com a realidade. A velocidade da vida que se faz no dia a dia não é acompanhada pelos processos educativos. Ainda que vivamos no século XXI, velhas práticas educacionais são mantidas sem condições de fazer frente a velocidade das mudanças contemporâneas e ao surgimento de outros perfis profissionais com competências múltiplas e cada vez mais amplas. Dessa forma, o atual momento é propício para discussão acerca da educação e da formação, uma vez que ambos representam o meio de democratizar o acesso à cultura, à informação e ao trabalho (GUILHERME; GONDIM, 2016).

As Instituições do Ensino Superior (IES) no Brasil apresentam um emaranhado de concepções pedagógicas. De acordo com Morosini (2000 apud CAVALHEIRO; SIMON, 2009), na legislação de educação superior não há uma definição concreta acerca das competências técnicas quanto à preparação do professor na sociedade atual. Dessa forma, há um hiato em que propicia uma flexibilização do seu processo de formação.

Assim,

[..] questões novas passam a ocupar lugar-comum: quem é o docente universitário? Ele está preparado para acompanhar as mudanças do terceiro milênio? A complexidade da resposta pode ser vista de diversos ângulos. Se nos reportarmos à formação docente, não há uma unidade. Exige-se, cada vez mais, capacitação permanente em cursos de pós-graduação da área de conhecimento. Mas o docente está preparado didaticamente para o exercício acadêmico? Por premissa, considerando o tipo de graduação realizada, encontramos, exercendo a docência universitária, professores com formação didática obtida em cursos de licenciatura; outros que trazem sua experiência profissional

para a sala de aula; e, outros ainda sem experiência profissional ou didática, oriundos de curso de especialização e/ou *stricto sensu*. O fator definidor da seleção de professores, até então, era a competência científica (MOROSINI, 2000, p. 11 *apud* CAVALHEIRO; SIMON, 2009, p. 9327).

Para o professor, em particular, aquele que ministra cursos de Design de Moda, a docência se instala ao longo da trajetória desse sujeito. Muitas vezes, ele é um artista, ou um artesão, ou um designer e, por meio de tramas que envolvem sua experiência, seu conhecimento e da sua relação com o meio universitário, torna-se professor. Para além da indispensável competência científica, esse educador encontra-se imbricado com questões relacionadas às novas tecnologias de informação e comunicação, às interligações de assuntos curriculares ao contexto histórico-cultural, ao domínio dos conteúdos das disciplinas, de metodologias ativas e linguagem corporal/gestual voltada para a participação do aluno.

A formação do profissional do setor criativo da moda deve ser encarada como um processo longo, que se estende por toda a vida. E, nesse processo, a produção artística/criativa deve ser vivida como meio principal de ganho. Para tanto, determinadas competências devem ser desenvolvidas no seu processo de formação, e isso impacta nos conteúdos, nas metodologias, nos professores e nos alunos. Ressalta-se que o foco central desse diagnóstico é no ensino superior voltado à educação em Design de Moda.

Em 2013 houve o 1º Seminário Cultura e Universidade com profissionais da educação e da cultura realizado pelo Ministério da Cultura (MinC), em parceria com a Universidade Federal da Bahia (UFBA) e o Fórum de Pró-Reitores de Extensão com o objetivo de promover ações em prol do desenvolvimento da cultura envolvendo programas e cursos voltados para a formação, pesquisa e extensão em artes, comunicação, gestão pública, gestão dos setores criativos entre outros. Nesse encontro foi desvelado o profissional do campo criativo e este deve orientar seu processo formativo a determinados pontos, a saber:

[...] ter domínio das linguagens simbólicas; desenvolver atitude empreendedora, espírito inovador e habilidades multidisciplinares; adquirir conhecimentos sobre a realidade regional num contexto global, sobre a interdisciplinaridade das políticas públicas, sobre os aspectos jurídicos e reguladores das atividades do campo criativo; saber se articular em redes, coempreendedorismo, diversidade em diálogos, por meio do desenvolvimento de habilidades de relacionamento em rede; conviver na diversidade e na construção de consensos; reconhecer a dimensão do significado do empreendedorismo colaborativo e do competitivo; ter competências do tipo: (i) estratégico empreendedora e gerencial; (ii) para gerir com agilidade os projetos; (iii) cognitivas (técnicas), e (iv) competências sociais relacionadas à diversidade cultural; e ainda capacidade de se relacionar com os diferentes; capacidade de gestão para o desenvolvimento social, cultural e humano; capacidade conceitual – processo dialético do conhecimento; capacidade para elaborar soluções para os problemas sociais e territoriais (GUILHERME; GONDIM, 2016, p. 136).

Elaborar uma nova abordagem na formação desse profissional requer um cuidado na apreciação dos conteúdos, das metodologias e das tecnologias educacionais que possibilitem o desenvolvimento dos pontos descritos e necessários aos profissionais atuantes nos setores criativos, no caso, educando e educadores em design de moda. Isso significa que se faz necessário o envolvimento de vários atores, incluindo, o Ministério da Educação (MEC), o Ministério da Cultura (MinC), o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), a Fundação de Amparo à Pesquisa (FAP), a Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), o Sistema S (Sesc, Senac, Senai, Sebrae), instituições do ensino superior, federações e associações empresariais e o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Esses atores, assumindo determinadas

responsabilidades, devem trabalhar em ações conjuntas modeladas para a elaboração e a execução de propostas orientadas para a formação no campo da Economia Criativa. Por se tratar de uma abordagem relativamente nova na educação que envolve os setores criativos, ou seja, setores “cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica” (BRASIL, 2012, p. 22), é preciso aprofundar as reflexões sobre as complexas relações da cultura e sua influência nos conteúdos e na metodologia de ensino no campo criativo (GUILHERME; GONDIM, 2016).

Porém, é preciso estar atento que uma formação à luz da Economia Criativa trata-se de um processo complexo, no qual seus saberes e fazeres fazem parte de uma área de estudos favorável à interdisciplinaridade e à transdisciplinaridade, além da interação entre a teoria e a prática, do desenvolvimento de capacidade de pesquisa, de reflexão e de tomada de decisões, por vezes em situações obscuras e ambíguas na dinâmica das IES. Nesse contexto, há a figura de um outro protagonista do ensino-aprendizagem, o professor e junto há um outro desafio, sua própria formação. Na relação professor-aluno no campo criativo, a educação deve ser centrada no aluno, “portador de saberes singulares e fundamentais, criador de cultura, protagonista da história” (UNESCO, 2009, p. 11). O educando, devidamente orientado pelo professor, é conduzido para ser autor do conhecimento por meio da dialética teórico-prática e desenvolver sua autonomia, tornando-se capaz de pôr em prática ações que levem à criação de uma sociedade mais justa (DEMO, 2004; UNESCO, 2009).

De acordo com Zeichner (2003), a formação do professor do ensino superior, por um longo tempo, não esteve/ não está na agenda de prioridades em nosso país, e o processo de formar quem forma, em geral, está baseado em uma abordagem vertical que padroniza tanto o ensino como o conteúdo e a forma de avaliar de acordo com o desempenho, exatamente os mesmos requisitos aos

quais são submetidos os discentes. No entanto, nas últimas décadas, as políticas públicas implementadas no país possibilitaram a expansão e a interiorização da educação superior, a inclusão de maior número de pessoas no ensino universitário, a oferta de novos cursos para novas realidades de mercado – como os cursos associados aos setores criativos, a inserção das tecnologias de informação e comunicação em sala de aula, dentre outros pontos. Portanto, a formação do docente adquiriu amplitude nos debates e nas pesquisas no meio acadêmico e na sociedade civil e a busca de um perfil de educador que correspondesse às demandas de uma classe de profissionais do setor criativo que tem necessidades específicas tornou-se proeminente. Tais necessidades estão associadas aos conteúdos relativos às dinâmicas dos setores que compõem a Economia Criativa.

4. Considerações finais

Este texto indicou a premente necessidade da reflexão e da construção de outra educação, comprometida com dinâmicas econômicas e culturais do campo criativo. Mesmo constatados alguns avanços, a questão da formação no ensino superior brasileiro, em especial, no design de moda, apresenta muitas lacunas, ficando em descompasso com a velocidade das mudanças contemporâneas orquestradas pela criatividade e pela inovação. No que diz respeito à educação para a formação de profissionais criativos, os debates ainda são incipientes.

Como visto, na perspectiva do profissional criativo, é importante que esse desenvolva uma formação que contemple a formação prática com conhecimentos inerentes a sua prática profissional, considerando os quatro princípios norteadores da Economia Criativa, outrora abordados; a formação técnico-científica, visto que deve ser detentor de conceitos teóricos e específicos adquiridos em pesquisas, na busca de compreender a realidade que o rodeia, além de saber manipular tecnologias sociais

e digitais; e a formação social, política e cultural em que assuntos econômicos, políticos, sociais e culturais relacionados ao país e à própria profissão possam ser discutidos no propósito da compreensão do mundo e da participação dentro dele. Na perspectiva do professor, para corresponder às demandas do profissional criativo, a exigência de sua formação é ainda maior. Entretanto, como faz parte do ofício – quem ensina busca conhecer –, ele é, ou deveria ser, sensível à necessidade de sua contínua formação e estar atento à prática reflexiva e transdisciplinar. Há ainda muito o que se ponderar, uma vez que as instituições do ensino superior no país, em geral, cultivam o saber disciplinar.

Em função da nova perspectiva mundial em que a cultura assume um papel de destaque no desenvolvimento, os agentes envolvidos no sistema de educação brasileira estão sentindo a pressão e sendo convocados a mudar.

O Brasil não é para amadores, já pensavam os céticos de outrora. Ao que parece, esse pensamento está deveras atual. A reformulação das novas diretrizes do ensino trará consequências para a educação superior e é preciso estar atento, pois a formação dos profissionais criativos da moda exige reformulações permanentes, exige processos de aperfeiçoamento contínuo, exige uma percepção sistêmica e integrada do mundo e das suas dinâmicas, exige educadores com a capacidade de renovação e de reconstrução de múltiplos itinerários formativos.

Referências

BASTOS, T.D.; PAIVA, J.T.; ROSA, L.; FRACARO, F.C. Desenvolvimento do sistema de moda a partir dos estudos sobre econômica criativa. In: 8º encontro de Extensão da UDESC, 2012, Lages. **Anais...** Florianópolis: UDESC, 2012. Disponível em: < http://www.udesc.br/arquivos/id_submenu/1378/4_trabalho.doc>. Acesso em: 23 abril 2017.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa**. Brasília: Minc, 2012.

CASTRO, Josué de. **Documentário do Nordeste**. 3.ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1965.

CAVALHEIRO, R.; SIMON, I. Formação do professor no ensino superior e indisciplina. In: Congresso Nacional de Educação e III Encontro Sul Brasileiro de Psicopedagogia, 9., 2009, Curitiba. **Anais...**Curitiba: PUCPR, 2009. Disponível em: <http://www.pucpr.br/eventos/educere/educere2009/anais/pdf/3345_2154.pdf>. Acesso em: 20 out. 2015.

CULTURA E UNIVERSIDADE. Universidade Federal da Bahia. 10 Seminário Cultura e Universidade. Apresentação. Salvador: UFBA, 2013. Disponível em: <<http://www.culturaeuniversidade.ufba.br/>>. Acesso em: 17 abril 2017.

DELGADO, Daniela. Configurações sobre a educação no setor de moda. **Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte**. São Paulo, V.3 N°3 dez. 2010 – Dossiê, p. 147-169. Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaaiara/wpcontent/uploads/2015/01/04_IARA_vol3_n3_Dossie.pdf>. Acesso em 29 abril 2017.

DEMO, P. **Ser professor é cuidar que o aluno aprenda**. Porto Alegre: Mediações, 2004.

FORTALEZA - Iplanfor. **Fortaleza 2040**: Plano de desenvolvimento econômico e social. Anexo V – Economia Criativa. Vol I. Julho 2015. [Online] (Updated July 2015) Disponível em: <http://blog.fortaleza2040.fortaleza.ce.gov.br/wp-content/uploads/2015/09/ANEXO-V-ECONOMIA-CRIATIVA-VOL-I.pdf>>. Acesso em 5 jan. 2017

FURTADO, Celso. **Criatividade e dependência na civilização industrial**. São Paulo: Paz e Terra, 1988.

FURTADO, Celso (2004). Os desafios da nova geração. In: **Revista de Economia Política**. Vol. 24, n. 4 (96) outubro-dezembro, p. 483 – 486.

- GONDIM, Raquel Viana. FARIAS, Ana Claudia; Zuim Valeska A. S. Um Modelo de negócios da Economia criativa cearense: projeto Fia - oficina de artesãs. In: 3º Congresso Internacional de Moda e Design, 3, 2016, Buenos Aires. **Anais...** Buenos Aires: Universidade de Buenos Aires, Faculdade de Arquitetura, Design de Urbanismo.
- GUILHERME, Luciana; GONDIM, Raquel Viana. Economia criativa e educação: desafios, reflexões e novos caminhos. In: LEITÃO, Claudia; MACHADO, Ana Flávia. **Por um Brasil Criativo:** significados, desafios e perspectivas da Economia Criativa Brasileira. Belo Horizonte: Código Editora, 2016.
- LEITÃO, C.S. Indústrias Criativas x Economias Criativas: a disputa entre modelos de desenvolvimento. In: RUBIM, Linda; VIEIRA, Mariella; SOUZA, Delmira de (Org.). **ENECULT 10 anos.** Salvador: EDUFBA, 2014.
- UNESCO. **Educação e aprendizagem para todos:** Olhares dos cinco continentes. Brasília: UNESCO, Ministério da Educação, 2009. Disponível em: <http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/INSTITUTES/UII/co nfinteia/pdf/Preparatory_Conferences/Conference_Documents/Latin_America_-_Caribbean/confinteavi_olhares_5_continentes.pdf>. Acesso em: 20 abril. 2017.
- USE FASHION. Entenda os principais movimentos da moda. **Biblioteca de Conteúdos** [on line], 2017. Disponível em: <<http://conteudo.usefashion.com/movimentos-da-moda/>> . Acesso em : 30 abril 2017.
- ZEICHNER, K. M. Formando professores reflexivos para a educação centrada no aluno: Possibilidades e contradições. In: BARBOSA, R. L. L. (Org.). **Formação de educadores:** Desafios e perspectivas. São Paulo: Editora UNESP, 2003. p. 35-56.

Capítulo 10

Diálogos entre arte e psicanálise: o processo criativo e projetual no fazer design de moda

Renata Santiago Freire¹

1. Introdução

Uma das expressões de arte que será considerada neste artigo é a forma como os indivíduos se expressam através do vestuário. O recorte e análise de algumas dessas manifestações poderá nos fornecer dados sobre o modo de ver o mundo, a cultura e sociedade de uma determinada época. Assim como a arte, a moda passou por várias transformações, muitas vezes seguindo as mudanças físicas e principalmente sociais que ocorreram dentro da história.

A moda pode ser considerada como o reflexo da evolução do comportamento, uma espécie de retrato da comunidade. Moda é um meio de expressão e apropriação dos sentidos. É um sistema amplo que envolve fatores econômicos, sociais, culturais, e auxilia na construção da identidade através dos inúmeros códigos simbólicos aos quais disponibiliza. É uma linguagem não verbal com significado de diferenciação, instiga novas formas de pensar e agir.

¹ Especialista em Gestão do Design de Moda, Consultoria de Imagem e na Teoria Psicanalítica. Graduada em Design de Moda pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Professora do Curso de Design de Moda na Universidade de Fortaleza (UNIFOR).

Vale ressaltar que a arte como categoria passa a ser conceituada apenas a partir do século XX, embora Hegel ainda no século XIX nos fale sobre a arte como qualquer manifestação material realizada pelo homem de algo não encontrado na natureza. Nesse sentido, a moda enquanto expressão visual e geradora de símbolos pode ser pensada como uma expressão de artes visuais onde diversos materiais e interesses são implicados com o propósito de comunicar, acolher e provocar.

Este artigo compartilha uma pesquisa de campo realizada na prática da docência. Os dados coletados apresentaram que a atividade de design pode atuar como agente transformador. Explorou-se o inconsciente e técnicas psicanalíticas dentro do processo criativo através de metodologias projetuais do design. Tais campos foram mesclados com o intuito de compreender como as atitudes do inconsciente são capazes de influenciar a moda expressando o sujeito na contemporaneidade.

Nesse sentido, poderíamos entender a roupa como elemento de narração e instrumento de construção/exploração da identidade e como o espírito da criação que guarda a marca de possíveis interferências e rearranjos que, pela sobreposição de elementos, podem ser reveladas, estudadas e compreendidas ainda como parte do processo de criação e desenvolvimento projetual do produto de moda. (Castilho & Vicentini, 2008, p. 128)

Entender como funciona o inconsciente humano é explorar a subjetividade; o modo de ser, sonhar, fantasiar e o fazer de cada indivíduo. Para Ostrower (2014) a criatividade está relacionada intimamente à sensibilidade sendo que o criativo do homem se dá exatamente no nível da sensível.

O impulso elementar e força vital para criar provém de áreas ocultas do ser. É possível que delas o indivíduo nunca se dê conta, permanecendo inconscientes, refratários até a tentativa de querer defini-las em termos de conteúdos psíquicos, nas motivações que levaram o indivíduo a agir. (OSTROWER, 2014, p.55)

Para Freud, o inconsciente é como um depósito de memórias e pulsões reprimidas da consciência. Desde o nascimento até a morte da pessoa, estes conteúdos, oriundos principalmente da infância, lutam para vir à consciência. Os conteúdos inconscientes são os representantes de pulsões que estão fixadas em fantasias, histórias imaginárias e manifestações do desejo.

O inconsciente é uma fase regular e inevitável dos processos que fundamentam nossa atividade psíquica; todo ato psíquico começa inconsciente e pode permanecer assim ou desenvolver-se rumo à consciência, segundo encontre resistência ou não. (FREUD, 2010, p.264).

O vestuário encarado nesta pesquisa como obra artística produz um reflexo do sujeito, do meio ao qual ele foi concebido e serve como símbolo comunicacional, relacional, reflexivo e crítico que proporciona integração, expressão e posicionamento. Os resultados desta pesquisa buscam compreender como a obra artística em forma de produto de design de moda afeta o indivíduo e o seu espectador na medida em que ela é o espelho da essência do seu criador.

Associar moda e arte, e pensar a ciência e a tecnologia envolvidas nesse processo de criação, apesar dessas áreas possuírem estruturas diversas, apesar de se desenvolverem separadamente, é perceber que seus caminhos no mundo contemporâneo se fazem de modo paralelo, podendo permear-se entre si, produzindo objetos inusitados, proporcionando experimentações novas. (COPPOLA, 2011, p.1)

Realizou-se uma pesquisa exploratória de cunho qualitativo por se tratar da compreensão de fenômenos sociais situados no tempo. O procedimento técnico utilizado neste trabalho foi uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de investigar as temáticas: psicanálise, moda, design, arte e contemporaneidade envolvidas no projeto através da perspectiva de diferentes autores constantes em

livros, periódicos e artigos científicos. Vale ressaltar que tal procedimento é indispensável, pois, de acordo com Cruz (1994, p.53), “coloca frente a frente os desejos do pesquisador e os autores envolvidos em seu horizonte de interesse”.

Utilizou-se também da pesquisa documental e de campo já que a pesquisa não se restringiu somente à utilização de documentos (imagens) que esclarecessem as questões propostas, mas também se utilizou de sujeitos humanos (APPOLINÁRIO, 2009). Com relação à pesquisa de campo, pode-se deduzir que tal forma de investigar se configura como indispensável permitindo a articulação de conceitos e sistematizando a produção de uma determinada área de conhecimento.

Dentre as diversas formas de abordagem técnica do trabalho de campo, a observação participante destaca-se como importante componente da realização da pesquisa qualitativa. Segundo Cruz (1994, p.59): “a técnica da observação participante se realiza através do contato direto do pesquisador com o fenômeno observado para obter informações sobre a realidade dos atores sociais em seus próprios contextos”.

Tal procedimento foi escolhido por ser capaz de captar uma variedade de situações ou fenômenos que não são obtidos somente por meio de perguntas já que a realidade observada transmite o que se deseja observar com mais precisão. A observação foi realizada na prática da docência junto com alunos da disciplina de Programa Integrador IV - Projeto de Produto (situada no 4º semestre do curso de Design de Moda da Universidade de Fortaleza – UNIFOR) assim como pela análise do conteúdo semântico desenvolvido por designers de moda na contemporaneidade.

Durante a pesquisa em campo constatou-se que os indivíduos compõem e criam o seu vestuário articulando tanto desejos individuais quanto aspectos inerentes à realidade social, cultural, econômica, política e histórica. Observou-se que o percurso criador do designer experimentado em seu processo criativo possibilita um processo de autoconhecimento e construção de pensamento através

da exposição livre de suas essências na criação de produtos que refletem a sua natureza interior.

Tais designers em formação, alunos do curso de Design de Moda, chegam “ao final” do processo transformados ao realizarem projetos que buscam a compreensão de si através de experimentações estéticas. Tal dinâmica proporciona uma jornada transformadora de autoconhecimento e maturidade.

O trabalho pretende ainda discutir como a essência mutante e performática da contemporaneidade afeta as obras produzidas e quais interlocuções gera nos indivíduos. Busca-se contribuir com essa área de estudo na formação de estudiosos de arte, moda, comportamento e afins, considerando tal assunto de extrema relevância tanto acadêmica quanto social.

Ademais, moda e arte fundem-se na busca pela dissolução das tradicionais fronteiras sólidas e disciplinares. Podemos dizer que ao criar o vestuário ou ao escolher os elementos que iremos compor um visual diário estamos pensando, construindo e articulando discursos que refletem uma pertença individual, social, cultural, histórica e que sentenciam nossos desejos.

2. A Moda como Arte: expressões e processos

A moda como arte se configura como expressão artística de um indivíduo ou de um povo representando o cotidiano, emoções, estruturando o pensar. Marca o contexto histórico através de suas intenções semânticas e morfológicas. Jung assinala que a *psi* se autoregula através de símbolos e que dentro desse processo de polaridades estão implicados fatores internos e externos. Dessa forma, encara-se a moda como um “objeto arte”, território de linguagem, possibilitando expressão para o artista criador (designer) e seu espectador (...) evidenciando a realidade individual e coletiva.

Dentro desse contexto podemos citar os desenhos de Paul Poiret nos anos 1920, os tecidos pintados de Sonia Delaunay e as criações de Saint Laurent.

Os variados movimentos artísticos do início do século XX, como art nouveau (que floresceu entre 1895 e 1914), fauvismo (entre 1904 e 1908), cubismo (surgido por volta de 1910) e art déco (que triunfou de 1925 a 1939), marcaram a criação de moda, incluindo os acessórios e jóias. (PEZZOLO, 2013, P.11)

A italiana Elsa Schiaparelli (1890-1973) fez uso da pintura e artes plásticas para a criação de peças do vestuário. A sua amizade com a classe artística de sua época, com ênfase no movimento surrealista, resultou em ideias onde arte e moda se fusionam (PEZZOLO, 2013). Como por exemplo: o chapéu em forma de sapato, o vestido “lagosta” de seda pintado por Salvador Dalí ou o tailleur-escrivainha baseado na obra Vênus de Milo com gavetas de Dalí.

Na contemporaneidade observamos designers que se destacam por utilizarem a moda como representação artística enquanto processo e obra “finalizada” em suas criações. Criadores estes que não se deixam envolver por movimentos inovadores ou procuraram inspirações em obras já consagradas. Buscam apresentar suas ideais transformando as passarelas dos desfiles em exposições. Concordando com Pezzolo (2013) quando nos diz que Issey Miyake, Yohji Yamamoto e Rei Kawakubo expressam sua arte através da indumentária sob um prisma especial. A criação de espaços entre o corpo e a roupa, experimentações gráficas, plissados, materiais diferenciados, inovações tecnológicas, formas “impossíveis”, silhuetas espaciais servem de suporte para experimentações artísticas.

Não há nada mais eficaz do que a moda para dar expressão teatral à experiência alucinatória do mundo contemporâneo. É a moda que exhibe, por meio de símbolos mutantes, a corporificação, a externalização problemática de subjetividades fragmentadas, sem contornos fixos, movediças, escorregadias, mutáveis, flutuantes, voláteis. Em razão disso, a moda se constitui em laboratório privilegiado para o exame das subjetividades em trânsito. (BRAGA, 2008, p.165)

Segundo Brandini (2007), na contemporaneidade o indivíduo utiliza seu corpo como território para onde são deslocadas e realojadas relações, instâncias da vida cotidiana e manifestações de discursos artísticos e científicos. Atualmente, o indivíduo não se restringe a estilos ou gêneros fechados por regras e códigos. A moda como arte se faz de experimentações fluidas e transitórias.

Exemplos dessa “arte usável” para vestir o corpo pode ser encontrado nas coleções de Jean-Charles de Castelbajac. Visto como o precursor da roupa “obra de arte”: suas peças se servem da pintura como fonte de inspiração gráfica, incluindo em suas coleções peças ilustradas por amigos pintores. A moda como expressão artística faz parte dessa dinâmica mutante que é a construção da subjetividade dando-lhe movimento e inventando diferentes maneiras de perceber o mundo e de nele atuar. A moda assume na pós-modernidade a: “forma mais explícita e contínua, o estatuto de representação de aspectos da experiência humana. Ela torna-se instrumento, personalização do indivíduo, “palco” para a dramatização do self”. (BRANDINI, 2007, p.12)

Neste fenômeno aponta-se a produção simbólica, a dinâmica e linguagem estética de moda como um dos mais representativos sinais do deslocamento dos referenciais, hierarquias e valores sociais que promovem a expressão da subjetividade do sujeito na contemporaneidade.

3. Fazer Arte no Design de Moda contemporâneo

A proposta educativa desenvolvida na disciplina Programa Integrador IV - Projeto de Produto (situada no 4^o semestre do Curso de Design de Moda da Universidade de Fortaleza – Unifor) é aliar metodologias projetuais com técnicas psicanalíticas orientando os alunos a criarem 8 (oito) conjuntos de produtos que reflitam a sua essência, natureza interior, o seu autoconceito enquanto designer. É importante salientar que:

O design de moda tem sido uma área de grande inovação e experimentação nos últimos anos. Essa área pode ser considerada, principalmente no Brasil, de natureza ainda exploratória, por ser um problema cujos pressupostos teóricos não estão satisfatoriamente claros ou definidos. Para quem estuda o tema, essa carência representa uma lacuna e exige esforço no sentido de ampliar as possibilidades de compreensão e entendimento do fazer design. (CASTILHO & VICENTINI, 2008, P.126)

Vale ressaltar que os produtos desenvolvidos ao longo do semestre devem, além de refletir a essência do designer, ter como base a inovação, a sustentabilidade e a funcionalidade. Todos precisam ser encarados como uma coleção de moda para um mesmo público-alvo seguindo identidade, harmonia, unidade e coerência de linguagem visual. Tais problemáticas ampliam a complexidade do projeto na medida em que os alunos precisam também pensar no mercado concorrente, consumidor assim como pesquisar vocações regionais e inovações tecnológicas sustentáveis.

O processo apresentou-se como revelador, ampliando a subjetividade e colaborando para uma visão ampla e profunda do designer dentro de sua prática profissional e pessoal. A moda dentro dessa perspectiva passa a ser encarada como um lugar privilegiado de linguagem onde a constatação do mundo é feita ativamente através dos sentidos.

É facilmente observável que no design de moda contemporâneo, a história da moda e da arte tornam-se uma grande fonte de inspiração e referência que pode também ser entendida como um grande arquivo que possibilita pesquisas para estimular novas propostas. (CASTILHO & VICENTINI, 2008, p.128)

Para Ostrower (2014) todo processo de criação representa tentativas de estruturação, experimentação e controle; sendo um desabafo do inconsciente. É no processo produtivo onde o homem passa a se descobrir melhor, onde ele próprio se articula à medida que passa a identificar-se com a matéria: formando-a, ordenando-a

e dominando-a, também o homem passa a se ordenar interiormente e a dominar-se. Passa a se conhecer um pouco melhor e amplia a sua consciência. Nesse momento serão compartilhadas algumas experiências e processos de design através da arte realizadas na pesquisa de campo:

A aluna C.S. afirma que decidiu explorar o seu universo pessoal da forma mais pura possível, transformando o mesmo em arte. A designer tratou dos conceitos de leveza, movimento, corpo, fluidez e o líquido (estado da matéria). Durante o projeto, desenvolveu duas peças de roupa, três bolsas, uma luminária, um conjunto de colares e um quadro, sempre visando a interação direta do seu corpo – pele – com o produto a ser desenvolvido. Foram realizadas pinturas sobre tecidos (viscose e linho), além da pintura de um quadro. Ao analisar seu processo criativo, principalmente na produção do quadro, nota-se a permanência de movimentos livres e sem muito planejamento, como atividades inconscientes. Ao entrar em contato com a tinta, instrumento utilizado para a pintura, a a designer afirmou que a sua essência fluía; gozando da liberdade, experimentando formas ao acaso e longe de qualquer racionalização. O resultado final foi de total coerência com a abordagem do projeto.

A aluna L.M. trabalha a ressignificação de “traumas” que a acompanham desde a infância como a dificuldade de concentração. Os produtos desenvolvidos surgem sempre a partir de necessidades impostas pela realidade da designer como a falta de interação social. Na execução de um dos produtos, a aluna desenhou uma prancheta para desenho onde na sua configuração há também um jardim interativo projetado com o intuito de unir a criação com a interação. L.M. afirma que precisa se distrair e interagir com materiais diferentes para criar na medida em que o olhar fixo para o papel não facilitaria insights.

A aluna R.M. projetou uma coleção de oito produtos com inspiração na sua crença religiosa baseada no catolicismo com foco na figura de Maria. A segurança e o amor maternal proporcionado

pela religião é trabalhado pela designer através de produtos aconchegantes refletidos: na matéria-prima utilizada (crochê), na paleta de cor (azul e branco), essência aromática (baunilha e lavanda), texturas e bordados tridimensionais (flores elaboradas com frascos de shampoo e condicionador). Segundo a designer, os seus produtos possuem o propósito de levar o seu público-alvo ao “ser criança”. R.M. afirmou que ao olhar para si conseguiu finalmente visualizar a estética dos seus produtos: coerente e congruente com o seu projeto de design.

Em ambiente repleto de símbolos, gêneros e códigos, a moda se apropria desses elementos a fim de contar uma narrativa, expressar uma ideia ou comportamento social. Conclui-se que: “Pelo design de moda, pode-se colher o espírito do tempo, os modos de pensar, as relações sociais, a tecnologia, os discursos de sentido” (CASTILHO & VICENTINI, 2008, p. 135).

A aluna S.K. afirma que o projeto serviu para se livrar do material físico e interno que possui (*catarse*). A designer afirmou em sessões de supervisão que costumava acumular materiais diversos (ex: madeira, alumínio, papelão) sem fins estabelecidos e que, o desenvolvimento dos produtos, funcionou como uma oportunidade de a mesma trabalhar aspectos internos organizando também o seu ambiente exterior ao transformar tal acúmulo de materiais em produtos artísticos de design (ex: quadros, estante organizadora, revisteiro, jaqueta...).

A aluna D.M. trabalhou madeira reflorestada e fibras sustentáveis com inspiração inicial na dor, na dificuldade que encontra enquanto deficiente auditiva, do “acaso do cotidiano”. Materiais foram reformulados e reciclados construindo e sublimando desejos inconscientes de superação. A transformação da prisão para a liberdade é articulada através da tradução estética da forma e volume (ex: produtos com fios emaranhados, representando as dificuldades do cotidiano e a sua prisão x produtos fluidos e espaçados, representando o alívio) dos produtos assim como do uso das cores (ex: preto-solidão e branco-libertação).

Segundo a discente, o processo de construção dos produtos representou que existe uma luz que busca a resposta, tendo assim no fim, o alívio.

Pretendeu-se através da pesquisa investigar como o indivíduo pode se expressar artisticamente através do vestuário. Arte essa que para Deleuze (2001) serve para nos oferecer respostas ou quem sabe eternizar complexos de sensações. Sensações que são despertadas por cores, formas, texturas, tramas, linhas e silhuetas que compõem a materialização da moda no vestuário: uma forma de criar novos encontros e realidades que expressem e produzam ativamente a subjetividade desse sujeito.

Por fim, acredita-se que o grande projeto do designer, imerso na cultura e tradição, é vinculado aos seus processos inconscientes resultando em produtos autorais com fortes marcas pessoais que em seu método carregam inovação atrelada a comandos éticos e estéticos.

4. Considerações Finais

A moda é um fenômeno peculiar aos seres marcados pela linguagem, representa as atitudes que o sujeito adota, seja na escolha de uma peça do vestuário ou na preferência de determinado quadro, escultura, movimento, tecnologia.

A moda, através de suas formas, tramas, cores, texturas, linhas e silhuetas explícitas no aspecto morfológico do vestuário é capaz de traduzir pensamento, dar vazão a sentimentos e desejos. A moda como arte se configura como instrumento valioso utilizado com o objetivo de comunicar e expressar. A moda é um fenômeno cultural dotado de carga histórica e emocional: tem na sua essência o efêmero, a performatividade, o corpo, o texto e destaca com excelência a multiplicidade contemporânea da produção do pensamento em arte.

Ao pensar a moda como manifestação artística, podemos favorecer a dinâmica de criação e expressão do sujeito, contribuindo

para novas articulações sociais e conclusões acadêmicas. Mais do que um mero produto cultural dentre tantos outros, a moda articula conceitos, formula pensamentos críticos e estéticos: se configura como manifestação que expressa a própria definição do homem ao longo da história.

Por fim, há o desejo intrínseco pela pesquisa de novas formas e tramas a fim de compreender a produção artística como um elemento capaz de favorecer a expressão do indivíduo e a transformação da realidade social.

A observação participante realizada e exposta nesta pesquisa apontou para um posicionamento inovador do designer de moda na contemporaneidade que pode processar acontecimentos externos e internos nos produtos que desenvolve sublimando atividades pulsionais e inconscientes.

Salienta-se que em sua maioria os projetos desenvolvidos almejam o futuro através de um olhar reflexivo sobre o passado e ativo sobre o presente. Os designers se esforçam e exercem o seu potencial criativo ao conceber produtos de moda que expressam artisticamente o contemporâneo construindo e remodelando histórias pessoais, sociais e culturais.

O modo como os recursos criativos são utilizados pelo designer, visto aqui como artista, abre espaço para o desenvolvimento de uma subjetividade transformadora a nível individual e social, pessoal e profissional. Chega-se então a um novo método de fazer, projetar e inovar no design de moda em diálogo com a arte e a psicanálise: a utilização do autoconhecimento no processo de (auto)criação.

Referências

APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia científica**: um guia para a produção do conhecimento científico. São Paulo, Atlas, 2009.

BRAGA, J. **História da moda** – 6ª edição. São Paula: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

- BRANDINI, V. **Bela de morrer, chic de doer, do corpo fabricado pela moda: O corpo como comunicação, cultura e consumo na moderna urbe.** Contemporanea, vol. 5, nº 1 e 2. Dez.2007. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/download/3508/2563>> Acesso em: 26/10/2015.
- BUORO, Anamelia Bueno. In: **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo** / Ana Claudia de Oliveira, Kathia Castilho, organizadoras. – Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.
- CASTILHO, K. & VICENTINI, C. In: **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo** / Ana Claudia de Oliveira, Kathia Castilho, organizadoras. – Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.
- COPPOLA, Soraya. **Arte, moda, ciência e tecnologia: permeabilidade e experimentação.** Cienc. Cult. São Paulo, v. 62, n. 2, 2010. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S000967252010000200016&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 22/10/2015.
- CRUZ, O. **O trabalho de campo como descoberta e criação.** In: Minayo, Maria Cecília de Souza. (Org). Pesquisa Social: teoria, método e criatividade. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1994. P. 51-66.
- DELEUZE, G. **Empirismo e Subjetividade: ensaio sobre a natureza humana segundo Hume.** São Paulo: Editora 34, 2001.
- FREUD, S., 1910. **Obras completas, volume 9: observações sobre um caso de neurose obsessiva, uma recordação de infância de Leonardo Da Vinci e outros textos (1909-1910)** / Sigmund Freud; tradução Paulo César de Souza. 2013. – 1ª ed. – São Paulo: Companhia das letras.
- PEZZOLO, Dinah Bueno. **Moda e arte: releitura no processo de criação.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

Capítulo 11

Das artes e das modas: a moda e alguns movimentos artísticos no século XX

Ricardo André Santana Bessa¹

1. Introdução

Desde que a moda surgiu no fim do século XV, podemos constatar que o vestuário é uma linguagem e que o homem se comunica através de muitos sinais, sendo as artes um meio de interação com a moda. Os pontos em comum entre a moda e arte serão sempre maiores que as interpretações críticas que surgem do olhar comum e variam de acordo do contexto histórico em que se originam.

A moda apareceu em um período em que a sociedade medieval estava em grande desenvolvimento e havia um comércio de produtos de luxo muito ágil. Era um período em que a arte apresentava uma tendência ao excesso decorativo, em uma época de transformações sociais e econômicas. Havia o gosto pelo belo e bonito como lembra Lehnert (2000): ***“Não podemos subestimar o papel que nela desempenha o gosto pelo belo, pelas cores, pelas linhas e pelas formas”***. A moda foi igualando-se à arte. Muitos estilistas foram considerados artistas, fazendo de suas criações

¹ Mestrado em Moda, Cultura e Artes pelo Centro Universitário SENAC (2010). Graduação em Estilismo e Moda pela Universidade Federal do Ceará (1999)

verdadeiras obras artísticas, quando não cooperaram com alguns artistas, e vive-versa. Os desfiles de moda evoluíram e tornaram-se verdadeiros espetáculos a cada semana de moda, onde brilham as casas de Alta Costura e grandes marcas. A alta costura movimentava bilhões mas representa uma parcela mínima das vendas de vestiário. É no prêt-à-porter que temos as maiores vendas e que vemos representadas todas as tribos, em linhas e formas completamente artísticas, completamente diferentes das dos séculos anteriores e com diversos prismas. É no século XXI que vamos viver as revoluções por minutos, seja na moda, seja nas artes.

No corpo temos a representação da moda. Na pintura, escultura ou em instalações temos representações artísticas. A primeira decoração que o corpo teve foi a pintura. ***“Podemos afirmar que o corpo, sempre presente nas interações humanas, é o suporte de marcas, de deformações e mutilações ritualísticas de representação”***(Castilho, p. 85). Algumas tribos utilizam as tatuagens como indumentos. A moda possui e usa distintos códigos, entre eles, a arte. Quando procuramos reinventar a moda, reinventamos o próprio corpo, dando-lhes novos significados. Vestir-se é uma arte.

2. Modas e artes

No fim do século XIX, surge a moda “Belle Époque” (Imagem 01) que corresponde a última década do século XIX e que vai até antes do início da primeira guerra. Esse período foi muito importante pois mudanças significativas que passaram as artes e a moda prepararam o terreno para as variações que surgiram no século XX. Nas artes e na decoração, o fim do século XIX marcou uma mudança definitiva nos valores. As formas passaram a ser curvilíneas, orgânicas e ornamentais, sendo parte do movimento “Art Nouveau”, que na Inglaterra foi chamada de “Modern Style”. Tudo isso influenciou o consumo de moda, que representou no corpo as linhas curvas, afinando a cintura, trazendo conseqüências

bem graves à saúde feminina. O período que antecedeu a primeira guerra foi de muita sofisticação e luxo.

Figura 1: Moda na Belle Epoque em 1900.



Fonte: <http://www.rosesandtulipes.com/2013/03/la-belle-epoque-first-decades.html>

A partir de 1900 tivemos o surgimento de movimentos de reforma social e artística, que vão manifestar-se contrariamente à moda feminina de seu tempo, representada, principalmente, pelo uso do espartilho, que segundo esses reformistas, não deixava a mulher natural, deformando o corpo, fazendo dessa figura, uma aberração.

Movimentos estéticos como “Arts and Crafts”, surgido ainda na segunda metade do século XIX, e “Jugendstil” (originado em 1896), vão difundir novas idéias criativas nas artes plásticas e decorativas. As formas orgânicas da natureza defendidas por esses movimentos foram também aplicadas aos têxteis. O arquiteto e criador Henry Van de Helde manifestou-se contra a moda nesse período, incitando a uma renovação, criticando veementemente o espartilho em 1900. Da discussão entre estética e conforto, surgiram

pontos a serem discutidos e que vão influenciar a moda poucas décadas depois. Para esses reformistas, moda era coisa de mulher e no parâmetro masculino, deixaram uma lacuna, pois, para eles, a indumentária masculina da época era confortável, e não discutiram possíveis mudanças nela. Kustav Klimt foi uma exceção entre os artistas, pois costumava desenhar e usar túnicas largas, fugindo ao padrão da época. Klimt também demonstrou interesse pela moda feminina, chegando a elaborar alguns modelos, que foram vendidos em uma boutique das irmãs Flöge, em Viena. Em 1903 foram fundadas as Wiener Weskstättte (Associação dos artesãos de Viena), que buscaram criar uma harmonia entre todos os setores da vida humana. Nela surgiu um departamento de moda, que teve fama internacional pelos seus cortes e formas, inspirados nas artes decorativas. Peças bem-acabadas, qualidade de materiais, criatividade e funcionalidade eram suas características principais.

Num campo cheio de transformações e ideais, ainda na Belle Époque, destacou-se o artista-estilista, Paul Poiret. Utilizando de várias influências, principalmente orientais, Poiret reformulou toda a moda vigente, antecipando muitos elementos que se popularizariam na década de 1920. Paul foi um dos reis das cores intensas, influenciado pela “Art Nouveau”, transformando suas criações, não em meros vestidos, mas em histórias a serem vestidas e vistas. **“Era um mestre da cor, textura e tecido”**. (Mendes, P. 26). Poiret também foi um grande propagandista, promovendo não somente suas criações em grandes desfiles como a ele próprio. Foi também o primeiro costureiro a abraçar o “Art Déco”, um estilo luxuoso, destinado a burguesia e que empregava materiais muito caros e exuberantes, predominando as linhas retas ou circulares estilizadas vistos na imagem 02, as formas geométricas e o design abstrato. Com inspirações orientais, que foram muito trabalhadas em suas coleções, principalmente nas estampas desenvolvidas pelo pintor francês Raoul Dufy, Poiret manteve um diálogo permanente com as correntes artísticas de seu tempo.

Figura 2: Modelos de Paul Poiret



Fonte: <http://www.vogue.it/en/news/encyclo/designers/p/paul-poiret>

O italiano Mariano Fortuny , contemporâneo de Poiret , possuiu uma fábrica de têxteis onde desenhava padrões inovadores, como uma técnica de plissado bem fino, que tornou-se a característica principal de seus vestidos de inspiração grega (Imagem 03). Utilizando tecidos muito finos, como a seda, conseguia que seus modelos colassem aos corpos femininos de maneira muito elegante. Tanto Poiret como Fortuny destinavam-se a uma classe alta e que consumia suas extravagâncias.

Figura 3: Modelos de Mariano Fortuny



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/542050505122087848/>

Em 1912, Giacomo Balla, do movimento futurista italiano ao qual se ligou em 1910, criou coletes e ternos, de cores bastante fortes e cortes geométricos, modificando completamente o traje masculino de então, buscando integrar a arte à vida cotidiana. Mostrou grande preocupação com o dinamismo das formas, com a situação da luz e a integração do espectro cromático. O movimento Futurista rejeitava o moralismo e o passado, e suas obras baseavam-se fortemente na velocidade e nos desenvolvimentos tecnológicos do final do século XIX.

Figura 4: Colete de Giacomo Balla



Fonte: <https://br.pinterest.com/menyawanderer/giacomo-balla/>

Os primeiros futuristas europeus também exaltavam a guerra e a violência. O Futurismo desenvolveu-se em todas as artes e influenciou diversos artistas que depois fundaram outros movimentos modernistas. A pintura futurista foi influenciada pelo cubismo e pelo abstraccionismo, mas a utilização de cores vivas e contrastes e a sobreposição das imagens pretendia dar a ideia de dinamismo – deformação e desmaterialização por que passam os objectos e o espaço quando ocorre a acção. Procura-se neste estilo expressar o movimento real, registrando a velocidade descrita pelas figuras em movimento no espaço. O artista futurista não está

interessado em pintar um automóvel, mas captar a forma plástica a velocidade descrita por ele no espaço. Dissolvido o movimento, Balla retornou às suas pinturas realistas e voltou-se para a escultura e a cenografia. Embora em princípio Balla continuasse influenciado pelos divisionistas, não demorou a encontrar uma maneira de se ajustar à nova linguagem do movimento a que pertencia. Um recurso dos mais originais que ele usou para representar o dinamismo foi a simultaneidade, ou desintegração das formas, numa repetição quase infinita, que permitia ao observador captar de uma só vez todas as sequências do movimento.

A primeira guerra mundial não só abalou os movimentos artísticos de então, como também provocou uma forte mudança nos hábitos e costumes ligados a moda. As mulheres conheceram então uma roupa mais funcional e prática. A guerra vai introduzir referências militares na moda. No pós-guerra, os futuristas enalteciam uma arte rica de cores e formas novas, representados pelo vestuário. Mas a moda futurista não vingou. Havia carência de materiais novos e só mais tarde suas ideias seriam melhor desenvolvidas por alguns estilistas. A exceção dessa época foi Sonia Delaunay, uma designer russa radicada em Paris. Casada com Robert Delaunay, criador do movimento “Orfismo” (apelido dado por Guillaume Apollinaire), ícone da transição do Cubismo para o Abstracionismo. Sonia desenvolveu um vestuário característico na década de 1920, transpondo poemas estampados seus e de seus amigos para as roupas, usando cores fortes e brilhantes e elementos geométricos em algumas peças, aproximou mais uma vez a arte da moda. Sonia Delaunay utilizou a estética do simultaneísmo em objectos têxteis, padrões de tecidos que lhe estimularam a criatividade. Em 1923 uma empresa têxtil de Lyon encomendou-lhe padrões de tecidos. Foi a profissionalização de uma vocação e as suas concentração nos guaches que, apesar da técnica e do pequeno formato, foram experiências plásticas, pesquisas baseadas na sensibilidade e pensadas como pintura.

Após a revolução russa alguns artistas destacaram-se na Rússia na elaboração de um vestuário que segue as tendências estéticas, baseadas principalmente na funcionalidade, pois moda naqueles anos era visto como algo burguês e deveria ser combatida. Surgiram três tipos de vestuário nesse contexto: o profissional geral, o profissional específico e o esportista. Nomes como Varvara Stepanova e Ljubov Popov seguem essa máxima. Stepanova não se deteve apenas em uma linguagem: praticou poesia, fez projetos para teatro (cenários e figurinos), para o vestuário em geral, design gráfico, e muitas outras atividades. As mulheres artistas na Rússia-revolucionária não subscreveram a tradicional discriminação à figura feminina, tornando-se tão fundamentais na história da arte russa do século XX quanto o foram seus colegas do sexo oposto. Em 1923, a revista LEF, editada pelo poeta Vladimir Maiakovski, e cujo nome era uma sigla para "Frente de esquerda das Artes", estamparia um artigo a respeito da concepção de roupas padronizadas destinadas ao trabalho e ao lazer. A experiência de Stepanova no teatro possibilitaria o desenvolvimento de suas idéias neste sentido. O design adquire, no construtivismo russo, um estágio avançado, na medida em que havia o intuito de reprojeter toda uma civilização. Os trajes esportivos de Stepanova articulavam o simbólico e o funcional, buscando - assim como as experiências coreográficas de Oskar Schlemmer na Bauhaus alemã - projetar no corpo relações geométricas de espaço, resultando no Ballet Triádico. A assimetria da parte superior do eixo horizontal, em relação à inferior, confere o dinamismo necessário a uniformes que se destinavam a movimentos rápidos e eficientes. Nos desenhos para as indústrias de tecido russas, os padrões funcionam como composições autônomas, enfatizando o uso da forma geométrica e da cor, gerando sensações espaciais e de movimento. O efeito tridimensional foi possibilitado pela sobreposição de padrões em planos sucessivos e uso de cores complementares.

Na Rússia ainda se destacaram as criações coloridas de Nadezhda Lamanova e Alexandra Exter. Lamanova recriou o

vestuário russo possibilitando que fossem produzidos em série dentro de novas técnicas modernas. Exter criou um vestuário simples e funcional que iria influenciar muitos criadores de moda. Elaborou inúmeros figurinos para o teatro, transformando atores em esculturas que se destacavam pela cor e forma. As artes plásticas vão influenciar bastante o trabalho de estilistas e figurinistas na década de 1920. Tivemos o construtivismo na forma dos vestidos e nos tecidos geométricos. Uma dessas experiências mais marcantes foi o famoso Ballet Triádico, criado em 1922 pelo multiartista da Escola Bauhaus, Oscar Schlemmer. Utilizando formas geométricas, caricaturas de formas reais, Schlemmer trabalhou nos figurinos (Imagem 05) alguns problemas de movimento, equilíbrio e construção, entre questões básicas do vestuário de uma forma lúdica.

Figura 5: Figurinos do Ballet Triádico



Fonte: <https://triangulomag.com/2013/04/19/bauhaus/>

A Bauhaus destacou-se também na área têxtil com o desenvolvimento da oficina de tecelagem, onde foram feitas muitas experimentações. Entre seus professores destacaram-se Vasili Kandinsky(1866-1944) e Lazlo Moholy-Nagy.

Nos anos 30, Elsa Schiaparelli fez de sua moda uma arte. Extremamente ligada às artes plásticas, alimentou-se no surrealismo e criou peças de roupas memoráveis, buscando o efeito surpresa que a arte de vanguarda defendia. Um de seus aliados foi o

espanhol Salvador Dali, que a inspirou no famoso vestido com bolsos de gaveta. Schiaparelli concretizou os ideais dos futuristas da década de 1920, produzindo roupas, chapéus e sapatos com materiais novos (Imagem 06), utilizando tecidos sintéticos rayon e celofane, transformando a forma de se ver a moda. Antecipou a moda punk ao criar um vestido esfarrapado. Lançou também o tom rosa forte apelidado de “shoking”. Foi a primeira estilista a introduzir coleções temáticas e fazer uso inovador do zíper. Em 1936 apresentou um chapéu ornamentado com um sapato, um exemplo do deslocamento surrealista. *“Até os anos 50, as revistas de moda são pródigas em imagens produzidas dentro do espírito surrealista e que acentuam o caráter irreal das criações...”* (Müller, p.9). O fotógrafo Man Ray revitalizará a moda com o surrealismo através de seus ensaios para a revista Vogue americana.

Figura 6: Chapéus Elsa Schiaparelli-Dali.



Fonte: <https://zoowithoutanimals.com/2013/05/14/elsa-schiaparelli-fashion-meets-surrealism/>

Christian Dior era um estilista desconhecido em 1947, mas revolucionou a moda dos anos pós-guerra. Antes, nos anos 1930, foi um entusiasta do movimento cubista, chegando a vender obras da modernidade clássica. Seus vestidos utilizavam quantidades absurdas de tecido. Dior morreu precocemente, mas abriu as portas

para muitos outros estilistas, entre eles, Yves Saint Laurent. Saint Laurent apresentou sua primeira coleção chamada de Trapézio em 1958. Mas é na década de 1960 que ele cria um dos ícones da moda-arte: o vestido Mondrian inspirado no movimento “De Stijl” (O estilo), uma revista em que também faziam parte Theo van Doesburg e Piet Mondrian. Mondrian foi um dos fundadores do movimento neoplasticismo, que usa um vocabulário restrito a linhas horizontais e verticais e predominância de cores puras. Um dos mais contraditórios criadores de sua geração, também se inspirou em outros artistas como Pablo Picasso, Georges Braque, Andy Warhol, Velasquez e Delacroix. Desenvolveu também peças no estilo “Op-Art” de Victor Vasarely (A expressão op-art vem do inglês optical art e significa arte óptica).

Na década de 1960 há uma procura pelo novo e diferente, ou que era rápido, reproduzível e consumível. Novas experiências estavam sempre sendo feitas. A Pop-Art vem a ser um dos movimentos mais fortes dessa década. Com raízes no dadaísmo de Marcel Duchamp, a Pop-Art começou a tomar forma no final da década de 1950, quando alguns artistas, após estudarem os símbolos e produtos do mundo da propaganda nos Estados Unidos, passaram a transformá-los em tema de suas obras. Andy Warhol, ícone desse movimento, influenciou muitos estilistas. Trabalhou muitos elementos considerados vulgares, mas que se tornaram refinados posteriormente. Também nos anos 1960, vários estilistas inspirados no futurismo, desenvolveram coleções como Pierre Cardin e sua “Coleção Espacial” e Paco Rabanne com suas coleções utópicas utilizando muito metal e plástico. A ficção científica fazia grande sucesso naquele período. O homem questionava a vida além da terra e visualiza um futuro hi-tech. A moda futurista teve muitos seguidores que introduziram fantasias utópicas em seus modelos, adequando-os aos materiais tecnológicos que surgiam. Nesse contexto até a minissaia lançada por André Courrèges chegou a ser considerada futurista. Courrèges foi sem dúvida o estilista dos anos 1960 que mais se dedicou à moda espacial. Nos anos 1970, a moda

buscou a autenticidade, alternando comprimentos. Muitos dos artistas-estilistas dessa época criaram roupas divertidas e coloridas, abusando das listras, como Sonia Rykiel e o japonês Kenzo. Por outro lado, surgiu o movimento juvenil punk nas ruas de Londres, iconizando Vivienne Westwood como a mãe desse movimento. Westwood tornou-se professora de algumas escolas de arte européias, além de ser a rainha da moda londrina, fazendo de cada desfile, uma celebração artística da moda.

Entre os anos 1960 e 1970 vemos surgir o mais artista dos estilistas japoneses: Issey Miyake. Influenciado pelas formas do vestuário tradicional japonês, Miyake ficou conhecido por seus plissados semelhantes aos de Fortuny, mas ao contrário deste, não utiliza seda natural e sim materiais sintéticos, além de plásticos ou arames para armar algumas de suas roupas. Utiliza-se também da arte do Origami no vestuário.

Os anos 1980 vão tiveram uma diversidade de estilos e marcou o surgimento de muitos artistas-estilistas que vão marcar o fim do século XX. A moda deixa de ser focada essencialmente em Paris e passa a ser internacional. Muitos países começaram a se preocupar seriamente em desenvolver uma moda nacional. O pós-moderno que marcou as artes nesses anos vai marcar também a moda. Um estudo do passado foi feito em muitas coleções desse período. A moda vai sair das ruas e vai virar exposição em museus, que criam departamentos voltados a esse setor, como o Metropolitan de Nova York. A moda é consolidada definitivamente como arte. A moda deixa de ser um estilo somente e passa a incorporar vários. O homem liberta-se de vez das cores sóbrias e adota o colorido e o estampado, sem medo de ser criticado, num processo que começou bem antes nos anos 1960. Dos estilistas surgidos nesses anos, Jean Paul Gaultier é conhecido como a “criança terrível”(enfant terrible) da moda. Torna-se mundialmente famoso ao vestir Madonna em trajes fetichistas e veste os homens com saias, numa busca de quebrar padrões estabelecidos,

provocando as diferenças entre os sexos. É considerado “Kitsch” e “High-Tech” (pelos vestidos de materiais reciclados).

No fim do século XX, algumas casas de alta costura parisienses contratam jovens costureiros buscando revitalizar suas coleções. John Galliano, estilista da Maison Dior, destacou-se pelos seus desfiles espetaculares, inspirando-se em muitos movimentos artísticos e na própria história da moda em suas criações. Costuma fazer de seus desfiles, não eventos de tendências, mas desfiles de obras de arte atemporais. No sexagésimo aniversário da Dior, em 2007, apresentou uma coleção memorável inspirados em alguns de seus artistas favoritos: Boticelli, Picasso, Goya, Caravaggio, Irving Penn, Monet, Velasquez e alguns modernistas. Outro estilista que chamou atenção nos últimos anos por inserir referências artísticas e fazer delas uma das características principais de suas criações foi Jean-Charles de Castelbajac. Trabalhando com peças pintadas a mão, é enquadrado no movimento “wearable” (Arte usável). Suas coleções trazem muitas referências da cultura pop e Pop-Art.

Assim como na arte, a moda está constantemente em mutação. Muitas galerias abriram espaço para criações de diversos artistas-estilistas. Hussein Chalayan, é um arquiteto da moda em ascensão. Tornou-se um dos mais ousados e experimentais estilistas de sua geração. “*Chalayan transita entre a moda, engenharia, arquitetura, escultura e produto*” (Beward, p.236). Outro estilista que se destaca em construções que misturam crítica a cultura vigente e à indústria da moda é o belga Martin Margiela. Seus desfiles são sempre uma apoteose da mais pura arte de desconstruir a indumentária.

No Brasil, alguns estilistas tornaram-se verdadeiros artesãos-arquitetos da moda, sendo reconhecidos internacionalmente, como Lino Villaventura, que em muitas de suas coleções inspira-se nas artes plásticas, trabalhando com artistas como Gustav Klimt e Friedensreich Hundertwasser. “*Artistas-artesãos buscam projetar uma imagem distinta que os clientes compreendem e esperam encontrar a cada estação*” (Crane, p.305). Lino costuma trabalhar

suas criações recriando tecidos e formas, numa técnica de design de superfície. O corpo serve como suporte e a roupa torna-se uma dualidade entre artistas. Outro brasileiro, Jun Nakao foi um dos que mais levantou o questionamento se moda é ou não é arte, desconstruindo toda uma coleção feita de papel vegetal. Essa desconstrução gerou uma reflexão a respeito da evolução da moda e seus parâmetros. Toda a discussão desencadeada reforçou mais uma vez a importância da moda como uma arte na vida cotidiana e também sua efemeridade. Nakao, através de sua sensibilidade de artista-estilista, contestou toda uma indústria e a sociedade de consumo de massa. Mostrou metaforicamente vários conflitos que a moda e as artes passam. Deixou uma marca não só no tempo, mas na história da moda brasileira.

Referências

- BRAGA, João. **História da Moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- BREWARD, Cristopher. **Fashion**. Oxford: Oxford University Press, 2003.
- BRUZZI, Stela. GIBSON, Pamela Church. **Fashion Cultures**. London: Routledge, 2000.
- CASTILHO, Katia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**. São Paulo: Editora Senc São Paulo, 2006.
- DE CARLI, Ana Mery Sehbe. **O Sensacional da moda**. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- EVANS, Caroline. **Fashion at the edge**. Yale University Press/New Haven and London, 2003.
- LEHNERT, Gertrude. **História da Moda**. Colonia: Könemann Verlagsgesellschaft, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do Efêmero**. São paulo: Companhia das Letras, 1987.

MCDOWELL, Colin. **Galliano**. London: Rizzoli International Publications, 1997.

MENDES, Valerie. DE LA HAYE, Amy. **A moda no século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MÜLLER, Florence. **Arte & Moda**. São Paulo: Cosac & Naiy Edições, 2000.

Imagens/Sites

Figura 1- Moda na Belle Epoque em 1900. Disponível: <http://www.rosesandtulipes.com/2013/03/la-belle-epoque-first-decades.html>. Acesso: 30/04/2017.

Figura 2- Modelos de Paul Poiret. Disponível em: <http://www.vogue.it/en/news/encyclo/designers/p/paul-poiret>. Acesso: 30/04/2017. Acesso: 30/04/2017.

Figura 3- Modelos de Mariano Fortuny. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/542050505122087848/>. Acesso: 30/04/2017.

Figura4- Colete de Giacomo Balla. Disponível em <https://br.pinterest.com/menyawanderer/giacomo-balla/>. Acesso: 30/04/2017.

Figura 5- Figurinos do Ballet Triádico. Disponível em: <https://triangulomag.com/2013/04/19/bauhaus/>. Acesso: 30/04/2017.

Figura 6- Chapéus Schiaparelli-Dali. Disponível em: <https://zoowithoutanimals.com/2013/05/14/elsa-schiaparelli-fashion-meets-surrealism/>. Acesso: 30/04/2017.

Capítulo 12

Design e artesanato: espedito seleiro uma interface para o desenvolvimento de uma nova linha de acessórios de moda

Valeska Alecsandra Sousa Zuim¹

Ana Claudia Silva Farias²

Ana Fabiola Vasconcelos³

1. Apresentação

Pretende-se no decorrer deste artigo, abordar sobre a relação do design com o trabalho do artesão Espedito Seleiro, do interior do Ceará (Brasil) e o que isso pode acarretar de ganho para o desenvolvimento de novos produtos. A proposta de se trazer especificamente este artesão como referência para a reflexão sobre o design de moda, deve-se à singularidade de seu trabalho e seu reconhecimento no mercado da Moda Nacional na atualidade.

¹ Mestre em Têxtil e Moda pela Universidade de São Paulo – USP. Docente do curso de Design de Moda da Universidade de Fortaleza – UNIFOR. Formada em Estilismo e Moda pela Universidade Federal do Ceará – UFC e especialista em arte e educação pelo Centro Federal de Tecnologia – CEFET.

² Mestre em Têxtil e Moda pela Universidade de São Paulo – USP. Docente e coordenadora do curso de Design de Moda da Universidade de Fortaleza – UNIFOR. Formada em Estilismo e Moda pela Universidade Federal do Ceará – UFC, Especialista em publicidade e Propaganda pela Universidade de Fortaleza – UNIFOR.

³ Mestre em Têxtil e Moda pela Universidade de São Paulo – USP.

Nesse sentido, o presente texto está dividido em três partes fundamentais: na primeira, apresenta-se algumas interações entre o design e o artesanato. Na segunda parte, um breve resumo sobre a metodologia de trabalho do artesão, mestre da cultura Espedito Seleiro e sua relação com a moda brasileira. Na última fase do artigo, busca-se expor o experimento do desenvolvimento de uma nova linha de produtos para a marca Espedito Seleiro, com a criação de um mix de colares artesanais em que o design atua de forma integral na concepção e desenvolvimento artesanal das peças, trabalhando os elementos culturais de suas raízes.

2. Design e Artesanato: algumas interações

Falar de Cultura Popular é inicialmente falar de Aloísio Magalhães (1997) e Lina Bo Bardi (1994). Ambos pioneiros da reflexão sobre o artesanato como cultura nacional e sua relação com o design. Aloísio e Lina acreditavam na cultura nordestina, diziam que tinha potencialidades para o desenvolvimento do um Desenho Industrial no Brasil. Concordavam que a valorização e o resgate da cultura eram responsabilidades sociais de todos.

O presente artigo vai ao encontro do interesse e ideias desses dois autores, em que a cultura brasileira e os bens culturais materiais e imateriais imperam como fontes inesgotáveis de pesquisa e complexidades.

Aloísio e Lina apoiavam as práticas do fazer artesanal e diziam que não existia artesanato no Brasil, e que o fazer artesanal brasileiro continha muita invenção e possibilidades criativas. Bo Bardi (1994, p.28) denominava este fazer artesanal de “pré-artesanato”, em que a produção artesanal popular era de uso cotidiano, útil e lúdico. Magalhães (1997, p.181) já definia este fazer artesanal como “pré-design”, caracterizado com alto índice de invenção, um fazer tecnológico, em que o artesão é definido como um designer em potencial. Pela fala de Aloísio Magalhães, pode-se então dizer que tanto o artesão como o design projeta e transforma

seu produto, adaptando-o a novos tempos e contextos sociais, e utilizando da sua carga de saber e vivências para melhor estruturar a forma e as potencialidades de seu projeto.

Mário de Andrade (1938), apoiava o fazer artesanal, dizia que “o objeto torna-se um testemunho não apenas do conhecimento técnico, mas, principalmente, da visão do mundo, de sua relação, homem e sociedade. O artesanato antes de tudo é testemunho do complexo homem/natureza”. Bo Bardi (1994) e Magalhães(1997), apoiavam o saber e o fazer, desde de que inspirado por uma ideologia e ética. Defendem que o design deve projetar respeitando as diversidades culturais, o trabalho humano e o capital energético da terra.

Magalhães (1977, p.11), em seu texto “O que o desenho Industrial pode fazer pelo país”, sustenta que “não há mais lugar para o velho conceito de forma e função do produto como tarefa prioritária da atividade e que o design deve compreender o todo cultural, reconceituar a própria natureza da atividade, conhecer sua cultura local e buscar uma autenticidade no seu fazer”. Aloisio apoiava o interesse do design pelo artesão, pois este projeta utilizando seus métodos culturalmente adquiridos, conhece sua história, a função e a matéria-prima de cada produto feito. Além de se referir ao sentido de pertencimento social, em que cada cultura local é percebida por suas particularidades, rituais e hábitos cotidianos, e que design, ao tomar conhecimento dessa organização do espaço ao seu redor, torna-se apto a desenvolver uma relação mais íntima e consciente do seu trabalho/produto com o meio em que está inserido.

Mário de Andrade (1928), em sua obra Macunaíma, fala que a cultura brasileira é rica em originalidade, pois provém da multiplicidade de suas raízes. O artesanato é um exemplo dessa cultura que extrai das mãos populares um produto original, autêntico de sua região. O artesanato traz na sua cultura social a distinção e as impressões digitais de quem o fez.

A região do Cariri, no Ceará, referido local de pesquisa, expressa o que o autor acima disse, uma vez que o artesanato

produzido no local é um fator de relevância para a economia do Estado. O artesanato é um bem material genuinamente local, em que a identidade cultural é enraizada pelas tradições populares. Na sociedade atual, a interação das várias áreas de conhecimento é uma prática crescente na criação e desenvolvimento de vários produtos. O trabalho em conjunto, entre o design e o artesão, pode apresentar-se como uma alternativa de melhoria para o mundo, com mais durabilidade e qualidade, uma vez que, com a crescente escassez dos recursos, o design sustentável ⁴ é uma necessidade crescente. Borges (2003, p.68) acrescenta que “o artesanato é um patrimônio inestimável, não deve ser congelado no tempo. E é na transformação respeitosa que entra o papel dos designers”.

3. O artesão Espedito Seleiro e sua relação com a moda

Ainda está escuro quando um ponto de luz acende na pequena cidade de Nova Olinda. Quatro horas da madrugada, o mestre do couro está iniciando seus exercícios matinais, mas não físicos, mas mentais, ou seja, pensando em mais um novo modelo, desenhando e modelando mais um produto, que será produzido por seus meninos logo mais quando a cidade acordar. Hoje na casa dos 77 anos, nasceu em 29 de outubro de 1939, em Campos Sales, no Sul do Ceará. Conhecido como Espedito Seleiro, seu nome de batismo é Espedito Veloso de Carvalho. Herdou do pai e avô a profissão de seleiro⁵, por isso o apelido virou nome.

Hoje conhecido por todos na cidade de Nova Olinda, com aproximadamente 14.000,000 habitantes, onde vive desde 1971, tornou-se uma referência cultural da região do Cariri e seus produtos ganharam dimensão nacional. Foi a partir de 1980, quando recebeu a primeira encomenda para confeccionar a sandália que

⁴ Design Sustentável - É um conjunto de ferramentas, conceitos e estratégias que visam desenvolver soluções para a geração de uma sociedade voltada para a sustentabilidade. Fonte: idds – instituto de design para desenvolvimento sustentável.

⁵ Seleiro: artesão que fabrica selas para vaqueiros.

usou o famoso cangaceiro Virgulino Lampião, que sua vida tomou outra direção e ele viu a oportunidade de trabalhar uma nova linha de produtos no couro, diferente da tradicional que fazia seu pai e avô. Criou a versão Maria Bonita e vários outros produtos inspirados nos cangaceiros e vaqueiros. Suas novas peças foram muito bem aceitas na região e ele logo começou a vendê-las com mais frequência em sua oficina, que depois virou loja.

Em 2005, a grife Cavaleira com uma temática que envolvia o Nordeste, iniciou uma pesquisa pela região e chegou a Nova Olinda, encontrando, enfim, o que procurava: um diferencial para seu desfile. De acordo com Seleiro, em entrevista, no dia 05 de junho de 2011 para a revista *Entrevista*, eles eram seis estilistas, três homens e três mulheres. Chegaram a sua loja por volta das 16h e escolheram vários produtos. No mesmo dia, ele fez ainda outros modelos para os visitantes, que terminaram fechando o pedido às 00h:50 min da madrugada. Fizeram ainda, um grande pedido para receber em 40 dias, para uma apresentação em São Paulo. Forneceram todo o material para a produção das peças. Depois que a produção foi entregue, Espedito recebeu o convite para assistir ao desfile da Cavaleira, com todas as despesas pagas. Foi, então, que percebeu a importância do evento. Depois do desfile, os estilistas da Cavaleira fizeram uma proposta de parceria com o artesão, em que ele produziria em grande quantidade para abastecer as diversas lojas da marca. Espedito rejeitou tal parceria, dizendo que trabalhava com as mãos e não com o computador. Produzir 1000 bolsas em 30 dias era impossível para ele, pois precisaria de 1000 dias. Alegou, ainda, que não tinha mão de obra para atender os pedidos e que se aceitasse, com certeza, iria perder a qualidade. Em 2007, foi convidado para fazer o figurino de Marcos Palmeira no filme “O homem que desafiou o Diabo” e teve participação no desfile da grife carioca Cantão em 2008, com uma coleção de botas e bolsas. Depois desses eventos, ficou conhecido nacionalmente e vários artistas entre músicos, atores globais e outros passaram a conhecer o trabalho do artesão, fizeram encomendas e visitaram sua oficina no

Sertão do Cariri, agregando um novo valor e conceito a seus produtos, trazendo renda e visibilidade para a cidade.

Em 2008, foi diplomado “tesouro vivo” e seu nome inscrito no registro dos mestres da cultura tradicional popular cearense, e 2011 agraciado com a ordem do mérito cultural do ministério da cultura.

Espedito Seleiro é um homem simples, sem muito estudo, porém, fez intuitivamente o que está na cartilha de muitos intelectuais das áreas de artes e do design. Com a metodologia ancestral, o mestre Seleiro consegue trabalhar em suas peças rústicas em couro legítimo um design inovador, com cores fortes e, ao mesmo tempo, com formas harmoniosas. Tem um estilo bem próprio e singular, em que fica bem evidente a sua maneira de trabalhar com o couro. Procura sempre evidenciar seu trabalho e a cultura de seu povo. Muitos designers e estilistas de moda estão buscando hoje o sentimento de pertencimento e originalidade encontrados no referido artesão, como uma maneira de fugir da padronização da Indústria, ou melhor, ter um diferencial competitivo, que lhes possam gerar uma assinatura, com um visual que reflita suas identidades.

Espedito Seleiro mesmo com todo histórico de sucesso e ascensão, não perdeu a humildade e bom humor, arraigada do povo nordestino. E do mesmo jeito que aprendeu com seu pai, hoje ele passa para seus filhos e meninos da região, uma maneira criativa de se trabalhar com o couro.

4. Experimentação: o design trabalhando para o artesão em uma nova linha de/produtos de moda

O desenvolvimento de produtos de moda com base em uma referência cultural, como o mestre Espedito Seleiro, envolve articulações de fatores sociais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos. O designer de moda nesse processo, tem a tarefa de fazer a interação entre a tradição e a inovação, a produção e o consumo, o local e o global. Como cita Faggiani apud Miranda, Marchetti e Prado (1999), “os significados

transferidos por meio da moda podem ganhar contornos mais específicos junto aos indivíduos, que os utilizam no desenvolvimento de suas identidades sociais“. Assim, a moda, pode assumir dimensões diversas.

A criação de um produto de moda está relacionado com o estilo de vida, atribuído de significados funcionais e simbólicos. Faggiani (2006, p. 73), concorda, proferindo que “ao criar um objeto, o designer pode imputar significados e símbolos que vão além da sua função e que o objeto também carrega conceitos e valores que resultam da interpretação do designer sobre a cultura e a sociedade em que vive”.

O referido artesão tem um estilo que sofreu influências culturais e tradicionais, bem característica e difícil de ser confundido com o de outra pessoa. Baxter (2011, p.25 – 44), explica que “estilo é uma forma importante de adicionar valor ao produto, mesmo sem haver mudanças significativas no seu funcionamento técnico. E que certas influências culturais no estilo do produto, podem ter um ciclo de longa duração, chegando a ser centenárias”.

Um produto de moda é caracterizado por seu apelo estético implícito, onde seu estilo é marcado pela atração visual incorporada por determinantes socioculturais e simbólicos, em que, o consumidor é envolvido com o produto, tornando-o parte de sua imagem pessoal. Baxter (2011), confirma esta relação de um produto marcado pela atração visual, citando que:

“Quando se fala em um produto atrativo, raramente nos referimos ao seu som, cheiro ou tato. A percepção humana é amplamente dominada pela visão e, quando se fala no estilo do produto, referimo-nos ao seu estilo visual, pois o sentido visual é predominante sobre os demais sentidos“.(Baxter, 2011, p.25)

O trabalho de Espedito Seleiro já inspirou e inspira vários designers de moda brasileiros, contribuindo para a relação do fazer artesanal com o design. De Moraes (2010, p. 73), apoia essa ligação, dizendo que o Brasil pode, em muito, se destacar ao apresentar,

mesmo sendo fruto da cultura local, uma nova abordagem, com novos significados e misturas de valores, gerando resultados híbridos, os quais metabolizam diferentes saberes e sabores e tende a promover novos conteúdos simbólicos. Bonsiepe (2011, p. 63) vai mais além, dizendo que a relação artesanato e design pode ter um enfoque estetizante, que considera os artesãos representantes da cultura popular e eleva seus trabalhos ao status de arte, chamando de “arte popular”. O mesmo autor lembra que os designers usam os elementos de composição, como as combinações cromáticas e ornamentos, como fonte de inspiração para as criações. Como o artesão Seleiro, existem outras realidades pouco conhecidas dos potenciais culturais de nosso país. Aloísio Magalhães defendia que:

“A nossa realidade é riquíssima, a nossa realidade é inclusive desconhecida. Eu não creio que nós tenhamos condições de conhecer verdadeiramente, de ter uma noção precisa do potencial que existe dentro do espaço brasileiro. E é essa realidade que precisa ser conhecida. É essa realidade que precisa ser levantada“.(Magalhães, 1997, p.48).

É com base nas palavras de Aloísio Magalhães, que esta experimentação prática da interação entre o trabalho do designer e do artesão foi pensado. Aqui contém preliminares de parte da pesquisa, onde o todo consta no trabalho final para obtenção do grau de mestre em Têxtil e Moda pela Universidade de São Paulo - USP. A proposta final do trabalho foi desenvolver uma nova linha de produtos para a marca Espedito Seleiro. Consistiu na criação de acessórios de moda, como um mix de colares para o segmento feminino e masculino com materiais como o couro e o MDF⁶ (Medium Density Fibreboard), como base para a produção das peças. Assim, o design trabalhou os elementos culturais, estudou suas raízes (já que o design é da mesma região nordeste), teve contato com a mesma matéria-prima do artesão e fez manualmente

⁶ **MDF** - Um material oriundo da madeira, fabricado com resinas sintéticas. Permite mais criatividade para o *design* dos móveis, por isso, é indicado em peças que terão partes arredondadas e contornos.

a montagem de todas as peças. A justificativa da escolha, por esse segmento dos acessórios, se deu inicialmente pelo fato de o artesão trabalhar com essa linha esporadicamente, não tendo tempo para se dedicar ao desenvolvimento de acessórios diferentes e trabalhados, como os outros que produz. A outra justificativa se fez por fatores antropológicos e sociais, em que o ato de enfeitar-se nas sociedades primitivas, representava um misto de poder, misticismos e status. Muitos dos adornos eram feitos com ossos e dentes de animais, pedras, madeira e conchas. Faggiani (2006, p. 65), relata que “a ornamentação podia ser símbolo de pertencer a um grupo, clã, tribo ou etnia. E com o tempo, essas características foram se perdendo e uma das funções atuais do designer é resgatar esses valores simbólicos”. Abaixo consta um resumo das etapas do processo de criação das peças.

5. Etapas do processo

O fator processo está ligado diretamente a atividade do design, seja na execução do produto ou ao campo imagético. Pode ser definido como projeto, ou seja, uma seqüência das etapas que irá viabilizar a materialização da ideia no desenvolvimento do produto. Como afirma Montemezzo (2003), a relação do designer com o produto é envolvida pelo processo e isso abrange a administração das situações geradas durante o desenvolvimento do produto.

6. Pesquisa

Foram utilizadas várias imagens referenciais dos diversos produtos do artesão Espedito Seleiro, como embasamento para os desenhos iniciais. Abaixo nas imagens da figura 1, encontram-se algumas delas.

Figura 1: Bolsas e calçados de Espedito Seleiro



Fonte: Facebook do artesão Espedito Seleiro

7. Materiais

A escolha dos materiais foi feita com base no que já trabalha o artesão. Ou seja, o couro como matéria – prima básica primária e a madeira MDF, por simbolizar a firmeza, rusticidade e naturalidade do trabalho do mestre artesão.

8. Cores

A utilização das cores e contrastes, consiste em outro ponto de relevância no trabalho do artesão. Apesar de nunca ter estudado nenhuma teoria da cor, usa de sua sensibilidade para fazer tal seleção e por ser um exercício diário, já tem delimitado as combinações que o agrada, como mostra a figura 2 abaixo. Entretanto, muitas vezes, essas combinações cromáticas não são identificadas pelo nome da cor resultante, pois como disse o artesão para a revista entrevista em 2011, ele procura fazer a cor que ele não sabe o nome. Para esse projeto procurou-se manter esse contraste e combinações cromáticas referenciadas do artesão.

Figura 2: Cartela de cores desenvolvida pelo artesão Espedito Seleiro.

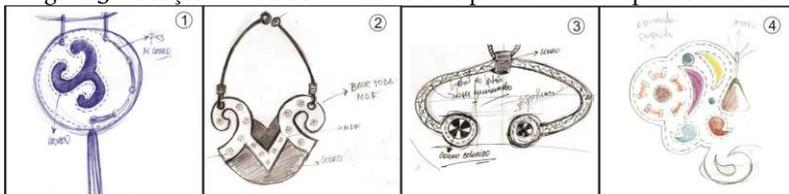


Fonte: Coleção da autora

9. Sketches

No processo de desenvolvimento dos desenhos iniciais, o propósito foi o de encontrar formas ou construir formas esteticamente agradáveis aos olhos, levando em consideração a ergonomia das peças⁷, o tamanho e a integração com o estilo da marca. Abaixo na figura 3 encontram-se os esboços iniciais.

Figura 3: Esboços iniciais do mix de colares para a marca Espedito Seleiro.



Fonte: Coleção da autora

Foram utilizados para o desenvolvimento das peças, elementos culturais da região e do trabalho do artesão, como por exemplo, o chão seco do sertão, presente na peça 3 acima, formas arredondadas, tracejados, arabescos, recortes e contrastes de cores encontrados em todas as peças do artesão. Além do couro como

⁷ Critérios ergonômicos adotados para o desenvolvimento das peças foram: Funções de uso, facilidades de uso, segurança, conforto, durabilidade, estética e custo acessível. Baseado no trabalho de Icléia Silveira (2005), com a aplicação da ergonomia no projeto do vestuário.

matéria-prima básica e a madeira simbolizando a rusticidade dos solados dos calçados e a firmeza do homem nordestino.

10. Atividade Projetual

A sistematização das etapas que envolvem a elaboração do produto desde a ideia inicial passando pela pesquisa, sketch, escolha das cores e materiais, experimentações até o desenvolvimento do produto é o que chamamos de *atividade projetual*. Para Baxter (1998), projetar significa ter uma conduta sistematizadora própria para a resolução de problemas, cujo objetivo é a transformação de necessidades do mercado em produtos ou serviços economicamente viáveis.

Niemeyer (1998, p.25), coloca que essa conduta, necessária ao designer, requer “o equacionamento simultâneo de fatores sociais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos na concepção de elementos e sistemas materiais necessários à vida, ao bem-estar e à cultura do homem”.

Os desenhos finalizados foram feitos no software Corel Draw. Foram colocadas as indicações de cores, tamanhos e cortes das bases para o desenvolvimento do mix de acessórios.

Figura 4: Projeto finalizado com o desenho das peças e indicações de corte.



Fonte: Coleção da autora

11. Corte e montagem das Peças

Os cortes no MDF foram feitos a laser. Os cortes do couro feitos manualmente com estiletos afiados. Para a montagem agregou-se cadarços de camurça, barbantes de algodão, contas e botões de madeira. As sobras dos materiais vazados que aparecem na Figura 4 acima, também entram na montagem das peças. Elas são cobertas com couro ou pintadas manualmente com tinta e fixadas novamente nas peças, como na montagem de um quebra-cabeça.

Figura 5: Bases cortadas em MDF e gravadas a laser.



Fonte: Coleção da autora

12. Resultados Finais

A existência de um produto tem relação direta com a vida das pessoas. Um produto com grande valor simbólico e cultural, está associado ao sentimento de pertença em um grupo, a origem histórica e a manifestação de identidade local. Os produtos do artesão da pesquisa trazem toda essa carga simbólica, fortemente influenciados pelo seu contexto sociocultural e referencial estético. Com este projeto, o design pode experimentar essa carga simbólica de significados, em que as apropriações formais, quando feitas de maneira justa e ética, transformam-se em importantes símbolos de identidade cultural.

Como proposta de experimentação prática da interação entre o trabalho do design e do artesão, este projeto foi bem aceito pelo mesmo, que demonstrou ter gostado bastante dos resultados finais dos produtos elaborados. Entretanto, a inserção das peças na sua realidade sociocultural e a possível aceitação de uma nova linha pelo

seu público-alvo, ainda encontram-se em análise, pois é uma linha que ele ainda não trabalha e necessita de testes de materiais e mercados para saber da viabilidade técnica e comercial.

Os designers tem vivenciado novas realidades, em que suas contribuições são cada vez mais requisitadas e determinantes na vida de cada individuo. Essas contribuições devem passar por reflexões antes de se tornarem uma realidade concreta.

Abaixo na figura 6 constam as imagens com as peças já finalizadas.



Fonte: Coleção da autora

Referências

ANDRADE, M. de. O artista e o artesão. Aula inaugural dos cursos de Filosofia e História da Arte, do Instituto de Artes, da Universidade do Distrito Federal, 1938. 16p. In: “**O Baile das quatro Artes**”, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012. Disponível em: <pt.scribd.com/doc/254516230/O-Baile-Das-Quatro-Artes-Mario-de-Andrade#scribd>. Acesso em: 11 nov. 2015.l

ANDRADE, M. de. **Macunaíma, aspectos da literatura brasileira**. São Paulo: Martins, 1928.

BAXTER, M. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: Blucher, 2011.

BO BARDI, L. **Tempos de grossura**: o design no impasse. São Paulo: Instituto Lina Bo Bardi, 1994.

BONSIEPE, G. **Teoria e prática do design industrial**. Lisboa: Centro Português de Design, 1992.

BORGES, A. **Designer não é personal trainer**: e outros escritos. 2 ed. São Paulo: Edições Rosari, 2003.

DE MORAES, D. **Metra projeto**: o design do design. São Paulo: Blucher, 2010.

DESIGN SUSTENTÁVEL - *idds - instituto de design para desenvolvimento sustentável*. Available at: <http://criadera.wordpress.com/criadera/> [Acesed 07 September 2014].

FAGGIANI, K. **O poder do design**: da ostentação à emoção. Brasília: Thesaurus, 2006.

MAGALHÃES, A. **E Triunfo?** A questão dos bens culturais no Brasil. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.

MDF – Empresa especializada. Available at: <http://www.liderinteriores.com.br/blog/2012/08/mdf-e-mdp-qual-e-a-diferenca/> [Acesso 18 junho 2014].

MIRANDA, A.P.; MARCHETTI, R. R.; PRADO, P. **Moda e autoconceito**: produtos como símbolos do eu. 23^o ENANPAD, 1999, Foz do Iguaçu, Anais Eletrônicos... Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999. Disponível em: <www.academia.edu/2869675/Moda_e_autoconceito_produtos_como_simbolos_do_eu>. Acesso em: 23 nov. 2014.

MONTEMEZZO, M. C. F. S. **Diretrizes Metodológicas para o Projeto de Produtos de Moda no Âmbito Acadêmico**. 98p. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) - Universidade Estadual Paulista (UNESP). Bauru, 2003. Disponível em: www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/Design/Disseracoes/maria_celeste_montemezzo.pdf. [Acesso 23 julho 2013].

SILVEIRA, I. Aplicação da ergonomia no projeto do vestuário. **ModaPalavra**/ Mara Rúbia Sant'Anna (org.). Florianópolis: UDESC/CEART, 2005. 150 p. Vol. 4, p. 11-19. Disponível em: <www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao4/>. Acesso em: 23 set. 2014.

NIEMEYER, L. **Design o Brasil**: Origens e instalações. 4 ed. Rio de Janeiro: 2AB Ed. 2007.

Revista Entrevista. 2011. “**Entrevista com Espedito Seleiro**“, Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, No. 26, p.p. 109 a 129, available at: <http://search.4shared.com/q/1/revista%20entrevista%20com%20espedito%20seleiro?view=searchMainField> [Acesso 04 setembro 2011].