



Modelo para a Observação de Linguagem Visual em Produtos de Vestuário com Valor de Moda (PVVM)

Aluna: Juliana Wanderley Emerenciano

Orientador: Prof. Dr. Hans da Nóbrega Waechter

Universidade Federal de Pernambuco

Programa de Pós Graduação em Design

Departamento de Design

Linha de Pesquisa: Design da Informação

Dissertação de Mestrado

Juliana Wanderley Emerenciano

**Modelo para a Observação de Linguagem Visual em
Produtos de Vestuário com Valor de Moda (PVVM)**

Dissertação apresentado ao
Programa de Pós Graduação em Design
da Universidade Federal de Pernambuco
como exigência parcial para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Hans da Nóbrega Waechter (UFPE)

Recife | 2011

Catálogo na fonte
Bibliotecária Gláucia Cândida da Silva, CRB4-1662

E53m Emerenciano, Juliana Wanderley.
Modelo para observação de linguagem visual em produtos de vestuário com valor de moda (PVVM) / Juliana Wanderley Emerenciano. – Recife: O autor, 2011.
160 p. : il.

Orientador: Hans da Nóbrega Waechter.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, CAC. Design, 2010.
Inclui bibliografia, apêndices e anexo.

1. Design – Moda 2. Comunicação visual. I. Waechter, Hans da Nobrega (Orientador). II. Título.

745.2 CDD (22.ed.) UFPE (CAC2011-11)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE
MESTRADO ACADÊMICO DE
JULIANA WANDERLEY EMERENCIANO

“Modelo para a Observação de Linguagem Visual nos
Produtos de Vestuário para o Mercado de Moda (PVMM)”

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: DESIGN E ERGONOMIA.

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência do primeiro,
considera a candidata JULIANA WANDERLEY EMERENCIANO

aprovada.

Recife, 18 de fevereiro de 2011.

Hans da Nóbrega Waechter

Prof. Hans da Nóbrega Waechter (UFPE)

Solange Galvão Coutinho

Profa. Solange Galvão Coutinho (UFPE)

Maria Alice Vasconcelos Rocha

Profa. Maria Alice Vasconcelos Rocha (UFPE)

“

A vitalidade não se revela apenas na capacidade de persistir,
mas também na de começar tudo de novo.”

F. Scott Fitzgerald

“

Todo homem por si só influencia a natureza do seu futuro.
Através de nossas vidas nós criamos ações que resultam na multiplicação de reações.
Esse poder que todos nós possuímos (...) é o poder de Deus.”

Stuart Edgard Angel Jones
(trecho de carta a sua mãe, Zuzu Angel)

Dedico este trabalho a minha família e amigos,
mestres e alunos, e todos aqueles
que me dão força e inspiração.

AGRADECIMENTOS

De todo o coração, agradeço a minha família pelo apoio e pelo amor. Especialmente ao meu pai, Cyro, que infelizmente não estará comigo pra comemorar mais essa conquista. Obrigada a vocês, primos e tios — vocês sabem quem — que me viram crescer e são minha referência de mim mesma. Fabi, te amo, minha filha-irmã.

Hans Waechter, como te agradecer? Desde a graduação você topa orientar os meus projetos loucos, me apóia e acredita em mim. Obrigada por tudo! Você é luz, raio, estrela e luar!

Agradecimento especial aos grandes Mestres que tive: Solange Coutinho, que me ajudou a descobrir a designer que eu nunca imaginei existir em mim. Clylton Galamba — você mora no meu coração. Oriana Duarte, obrigada por quebrar os cristais. Marcondes Lima, obrigada pela força, sempre. Stephania Padovani, a professora perfeita. Sílvio Campello, a controvérsia saudável. Dorotéia Pires, meu ídolo. Celeste Sanches, uma inspiração.

A todos que fazem o dDesign e o PPG Design da querida UFPE.

A CAPES pelo financiamento que tornou possível essa pesquisa, esse sonho.

Aos meus colegas de trabalho, especialmente a Isa Rocha pelo carinho.

Aos meus colegas da UFPE, de todos esses anos e que são parte da minha vida e se tornaram meus amigos: Tati, Soraya, Nara, Val, Dieguitos, Alexana, Fátima, Manoel.

Aos meus alunos, todos. Vocês são as estrelas do meu céu.

Agradeço também à família que escolhi, os amigos queridos, minha força em todas as dificuldades: Paulo Pinheiro, Babi e Guida, Maria Helena, Thikos, Schneider, Fred, Chuck, Júlio, Cláudio, Maninha e Vó Ísis, Jucely, Hugo, Thaís, Fernando e Amália, Luka, Diva, Cléo, Fritz, Pri, Paulinho, Bá, Juba, Amandinha, Gabi, Charles, Caparica, Verônica, Betuca, Eduardo (Lôro), Cid, Jair, Daniel Amb, Vitzac, e ainda tantos outros...

Agradeço à vida por colocar Eva no meu caminho. *Je t'aime*.

Um agradecimento muito, muito, muito especial a Adriana, que é muito mais do que uma irmã e ao meu filhote Haku, eterno companheiro.

RESUMO

O presente estudo tem como proposta investigar a comunicação que se estabelece a partir dos produtos de vestuário com valor de Moda (PVVM) por meio de elementos de Linguagem Visual. Por produtos de vestuário concebemos os produtos utilizados sobre o corpo, no ato de vesti-lo, como roupas, sapatos e acessórios que têm funções como as de cobrir, proteger, enfeitar, sendo os PVVM um tipo particular desses produtos, aqueles destinados ao consumo no mercado de Moda.

Temos como premissa que a Linguagem Visual no PVVM deve, a partir do conceito gerador, promover uma integração entre os níveis que se referem à forma, materialidade e plasticidade desse produto. A partir dela, podemos identificar nosso **objeto de estudo**: os elementos de Linguagem Visual nos produtos de vestuário com valor de moda (PVVM), que será abordado pela perspectiva do Design da Informação.

A partir desta proposição, o **objetivo geral** foi propor uma sistematização para observação da linguagem visual no PVVM, a partir da aproximação entre o design de Moda e o design da informação, para contribuir com o ensino e pesquisa em Moda, particularmente na formação dos estudantes, dando suporte ao aprendizado da gestão de complexidade no processo de design. Os resultados da pesquisa compreendem a proposição do modelo teórico e diversos *outputs* pedagógicos foram desenvolvidos na elaboração do levantamento bibliográfico e constituem contribuições para o ensino e pesquisa do design de Moda.

Palavras chave: design de moda, comunicação, linguagem visual.

ABSTRACT

The present dissertation describes a study approaching the communication established on visual language on clothing products with fashion value (CPFV). As clothing we consider products such as clothes, shoes and accessories worn over the human body with functions of coverage, protection or embellishment and the CWFV constitute a particular type of clothing because the fashion process has considerable weight on the design process of such products.

We consider that visual language observed on the CPFV integrates the aspects referring to form, materiality and plasticity on those products. Based on that conception, we defined the study object: elements of visual language on clothing designed with Fashion information and they will be approached by the perspective of Information Design.

Furthermore, the main goal on this research is to develop a system to observe visual language on CPFV through an approximation between Fashion Design and Information Design studies in order to contribute to teaching and research on Fashion especially on the formation of future professionals and supporting the development of the ability of complexity management on the design process. The results from the research are the proposition of a theoretical model and also several educational outputs which were developed through the state-of-the-art research that contribute to teaching and research on Fashion Design.

Key words: fashion design, communication, visual language.

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Quadro 1: Síntese de Sanches-Montemezzo (2007) para as etapas do processo de design de acordo com Löbach (2001). (Adaptado das propostas dos autores).....	42
Quadro 2: Relações entre ações práticas e o pensamento criativo que resultam nas decisões de projeto. (Sanches-Montemezzo, 2007) (grifos da autora).....	44
Quadro 3 - Parâmetros essenciais ao projeto de produtos de vestuário/Moda. (Sanches-Montemezzo, 2004)	47
Quadro 4 – Relação entre as funções (Löbach, 2001) e dimensões do produto. (fonte própria)	48
Quadro 5: Conceitos dos elementos configurativos (Löbach, 2001).....	53
Quadro 6: Conceitos de estética do produto industrial propostos por Löbach (2001; 157-158). (fonte própria).....	54
Quadro 7: Os signos visuais da mensagem por Joly (1996). (fonte própria).....	71
Quadro 8: Relações entre proposta de Joly (1996) e modelo. (fonte própria).....	73
Quadro 9: Sistematização dos eixos do modelo. (fonte própria)	84
Quadro 10: Levantamento de dados no <i>release</i> da coleção. (fonte própria).....	95
Quadro 11: Síntese da observação da Imagem 1. (fonte própria)	96
Quadro 12: Síntese da observação da Imagem 2. (fonte própria)	97
Quadro 13: Síntese da observação da Imagem 3. (fonte própria)	98
Quadro 14: Síntese da observação da Imagem 4. (fonte própria)	99
Quadro 15: Relação entre as imagens do <i>corpus</i> e o conceito da coleção encontrado no <i>release</i> da coleção, com indicação dos elementos de linguagem visual. (fonte própria)	101

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: GRÁFICO DO MOVIMENTO DE SIGNIFICADO. (MCCRACKEN, 2003:100).....	26
FIGURA 2: DIAGRAMA DE FLUXO DE INFORMAÇÃO DINÂMICAS - PROCESSOS / PRODUTOS. (EMERENCIANO & WAECHTER, 2006).....	29
FIGURA 3: PRODUTO DE VESTUÁRIO COM VALOR DE MODA — INTERFACE DESIGNER/USUÁRIO. (FONTE PRÓPRIA).....	30
FIGURA 4: IDENTIFICAÇÃO DOS ELEMENTOS CONFIGURATIVOS. (LÖBACH, 2001:160).....	52
FIGURA 5: A COMUNICAÇÃO ESTÉTICA NO DESIGN INDUSTRIAL. (LÖBACH, 2001:157).....	54
FIGURA 6: EXEMPLO DE SIGNOS PLÁSTICOS NO PVVM. (TOP 10 SPFW INVERNO 2011, 2011).....	71
FIGURA 7: USO DE SIGNOS ICÔNICOS EM SAPATOS. (BIBI POR RONALDO FRAGA, 2010).....	72
FIGURA 8: USO DE SIGNOS LINGÜÍSTICOS EM CAMISETA. (CAMISETA <i>BABY LOOK ACADEMY</i> ROTA DO MAR 100% ALGODÃO, 2011).....	72
FIGURA 9: 'PANTYSOL', 1973, DE NANNI STRADA - VESTIDO JUSTO AO CORPO, MAS RESPEITANDO SUAS FORMAS NATURAIS. (COMPASSO D'ORO: 50 YEARS OF ITALIAN DESIGN, 2006).....	78
FIGURA 10: VESTIDO FROUXO QUE NÃO DEFINE AS FORMAS DO CORPO E ESCONDE SEUS CONTORNOS – RONALDO FRAGA, 2008. (FITA CASSETE, 2008).....	79
FIGURA 11: ESPARTILHO - MODIFICANDO A CINTURA DO CORPO FEMININO. (ESPECIAL DÉCADAS DE MODA: OS ANOS 10, 2010).....	79
FIGURA 12: TRICÔ, MATERIAL COM ACENTUADA TEXTURA TÁTIL. (2 EM 1 EM TRICÔ – GOLA E FAIXA DE CABELOS, 2010).....	81
FIGURA 13: AMOSTRAS DE TECIDOS COM DIVERSAS TEXTURAS VISUAIS. (KIT 25 – CINZA/PRETO, 2010).....	82
FIGURA 14: MODELO PARA A OBSERVAÇÃO DA LINGUAGEM VISUAL NO PVVM. (FONTE PRÓPRIA).....	83
FIGURA 15: RONALDO FRAGA. (RONALDO FRAGA FAZ TODA DIFERENÇA, 2009).....	88
FIGURA 16: REPRODUÇÃO EM PEQUENA ESCALA DAS IMAGENS DO CORPUS IMAGÉTICO. (QUEIROZ & BOTELHO, 2007).....	89
FIGURA 17: A ESTILISTA ZUZU ANGEL. (ZUZU ANGEL INSPIRA IDENTIDADE E POESIA NA MODA BRASILEIRA, 2008).....	90
FIGURAS 18: ROUPA DE ZUZU ANGEL. (BATMACUMBA, IÊIÊ., 2009).....	91
FIGURA 19: ESQUEMATIZAÇÃO DA FICHA DE OBSERVAÇÃO. (FONTE PRÓPRIA).....	94
FIGURA 20: REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DO MODELO. (FONTE PRÓPRIA).....	106
FIGURA 21: PVVM – INTERFACE DESIGNER/USUÁRIO. (FONTE PRÓPRIA).....	108

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 INTRODUÇÃO	7
CAPÍTULO 2 VESTUÁRIO: MEIO IDEAL PARA A DIFUSÃO DA MODA.....	15
2.1 Um olhar sobre a Moda	16
2.2 O corpo vestido: construto simbólico	18
2.3 A comunicação através do vestuário	20
2.3.1 A difusão da Moda através do PVVM	25
2.4 Apresentando o PVVM.....	31
2.5 Recapitulando.....	32
CAPÍTULO 3 DESIGN DE MODA: MEDIANDO O EFÊMERO E O MATERIAL.....	36
3.1 O processo de design de Moda (SANCHES-MONTEMEZZO, 2003; 2007)	41
3.2 A comunicação estética no produto industrial	50
3.3 O que é a informação de Moda?.....	55
3.4 Recapitulando.....	58
CAPÍTULO 4 BASES PARA A CONSTRUÇÃO DO MODELO DE OBSERVAÇÃO	62
4.1 A linguagem visual no PVVM.....	66
4.2 Conceitos de linguagem visual.....	68
4.3 Propondo um modelo de observação.....	75
4.4 Modelo para a observação de linguagem visual no PVVM.....	76
(i) Dimensão Formal	77
(ii) Dimensão Plástica Material.....	80
(iii) Dimensão Plástica Visual	81
4.5 Recapitulando.....	84
CAPÍTULO 5 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	87
5.1 Apresentando o corpus para a utilização do modelo	88
5.2 Observação da linguagem visual no <i>corpus</i> imagético.....	93
5.3 Discussão dos resultados da observação.....	100
5.3.1 Avaliação do modelo.....	102
5.4 Recapitulando.....	103
CAPÍTULO 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	105
REFERÊNCIAS.....	111
ANEXO A: <i>CORPUS</i> IMAGÉTICO	122
APÊNDICE A: ESQUEMA DETALHANDO FICHA DE OBSERVAÇÃO.....	123
APÊNDICE B: FICHAS DE OBSERVAÇÃO	124
APÊNDICE C: ARTIGOS PUBLICADOS.....	128

CAPÍTULO 1 | INTRODUÇÃO

Diante da observação de novas motivações para o consumo de diversos tipos de produtos, como a crescente demanda por produtos sustentáveis e agregados com valores sócio-éticos e ambientais, o consumidor mostra-se cada vez mais consciente não só de seu papel na sociedade como agente nas relações de consumo e na cultura, mas também de sua identidade que é construída a partir destes produtos que adquire (LIPOVETSKY & ROUX, 2005).

Esta consciência e autonomia modificam o padrão de exigência dos usuários, bem como seu comportamento de consumo, o que constitui uma preocupação que deve permear as estratégias das empresas para garantir seu lugar no mercado. O mercado consumidor torna-se cada vez mais criterioso no que se refere às qualidades estéticas e materiais do produto, tecnologia empregada, entre outros aspectos; em resumo, o designer deve buscar a excelência em todos os aspectos do produto para atingir as exigências do mercado.

No caso do design de Moda, os aspectos estéticos e simbólicos do produto tem alta influência na decisão de compra do consumidor e condicionam sua obsolescência. Diante desses novos paradigmas no comportamento de consumo, identificamos a necessidade de situar o designer dentro deste novo panorama como criador de produtos para um público cada vez mais exigente.

O produto de vestuário¹, por si, já representa uma série de desafios projetuais no que diz respeito às necessidades do usuário, dadas as características particulares de seu uso — o caráter de segunda pele e os longos períodos de utilização, por exemplo. A influência do fenômeno de

¹ Por vestuário concebemos os produtos que são utilizados sobre o corpo, no ato de vesti-lo, como roupas, sapatos e acessórios que tem funções como as de cobrir, proteger, enfeitar o corpo.

Moda acrescenta ainda mais complexidade ao processo de design; Lipovetsky (1989) a descreve como um sistema de construção de troca de símbolos em que uma de suas constantes é a efemeridade. Assim, desenvolver produtos que serão inseridos nesse sistema exige um profundo conhecimento dos processos de construção e troca simbólica do repertório da Moda.

Entretanto, como nos diz Barnard (2003:27), “nem toda Moda constitui um item de vestuário”, já que algumas manifestações da Moda envolvem a realização de mudanças no próprio corpo e até mesmo influenciam a produção e o consumo de produtos dos mais diversos tipos, desde os produtos de vestuário, manifestações mais tradicionais da Moda, até hábitos, comportamentos e estilos de vida. Além disso, poderemos observar a existência de produtos de vestuário que não estão inseridos no processo de Moda, como é o caso da indumentária (vestuário com características culturais tradicionais) e roupas para o trabalho — como uniformes —, por exemplo.

Essa diversidade de tipos de vestuário indica a necessidade de delimitar o universo que será abordado nessa pesquisa; é preciso discriminar o produto de que tratamos. Dessa forma, iremos nos referir a um segmento de produtos a que nos dirigimos como produto de vestuário com valor de Moda (PVVM), com fins de promover a distinção do produto específico que será investigado.

Dentre os segmentos de mercado de PVVM, nos dirigimos mais especificamente ao pronto para vestir e segmentos similares, pois estes viabilizam uma abordagem do design por compartilharem o mesmo sistema de produção — industrial — e características da lógica produtiva de repetição. Tal direcionamento se mostra necessário já que produtos de outros segmentos como a alta costura se distanciam dos produtos do design, já que o setor privilegia a exclusividade em peças únicas, cuja produção e adequação ao usuário/consumidor são feitos individualmente.

O processo de configuração dos produtos de vestuário com valor de Moda (PVVM) envolve a tarefa de agregar a estes produtos, como informação estética, as tendências e outros dados de pesquisas de mercado. Conhecendo a importância de tais pesquisas e prospectos e sua influência em todo o ciclo de vida daqueles produtos regidos pelo signo do processo de Moda, é possível identificar uma demanda de auxílio na representação desse conteúdo através de linguagem visual para melhor atender às necessidades do usuário.

A amplitude de fatores sócio-econômicos atuantes no cenário em que figuram diversos setores da indústria e as expectativas dos usuários demonstra que é preciso abandonar processos de caráter intuitivo por uma gestão estruturada do desenvolvimento de produtos de Moda (RECH, 2001). É clara a necessidade de agregar valor a esses produtos, uma vez que isto os torna mais competentes a atender mais exigências e necessidades dos usuários além daquelas ligadas apenas à funcionalidade.

Acreditamos que o ensino e a pesquisa de design na área da Moda são caminhos para isso. Observando a demanda apontada não só por indicadores do novo cenário da indústria, mas também pelos usuários e pelo mercado de PVVM de uma forma geral, buscamos através da presente dissertação, colaborar para o desenvolvimento da pesquisa e ensino de Moda, meios legítimos para o crescimento do Brasil no mercado de PVVM.

“Nesse cenário, ao procurarmos estabelecer vínculos e conexões ainda por se firmarem, faz-se necessário promover modelos aproximativos em busca de reafirmar uma pretensa ordem possível” diz Moraes (2010:13). Segundo o autor, é necessário ao design atual “valer-se de novas ferramentas, instrumentos e metodologias para a compreensão e a gestão da complexidade contemporânea” (MORAES, 2010:13).

Para tal, buscamos observar experiências anteriores como aquela descrita na dissertação de Mestrado de Rocha (1999), que buscou estratégias e planejamentos de produtos para a indústria do vestuário no Brasil. A pesquisadora observa que uma abordagem focada no planejamento

estratégico, como a de direcionar o foco das ações para o produto, valorizar o design brasileiro e diferenciar seus produtos, possibilitará vantagens competitivas ao agregar valor a estes além do valor monetário e da política de preços.

De forma semelhante, num estudo de campo em desenvolvimento no Pólo de Confeções em Divinópolis - MG, Fischer & Campos (2006) buscam conhecer as potencialidades do setor produtivo e contribuir para seu desenvolvimento através da inserção de soluções advindas dos estudos em metodologia de design como alternativa para o crescimento e o aumento da competitividade da região no segmento de produtos de vestuário com valor de Moda (PVVM).

A possibilidade de contribuições advindas da perspectiva do design para a área de Moda vem sendo difundida no Brasil através de iniciativas como as que podemos observar, além da participação essencial do Ministério da Educação (MEC) que trouxe, na Resolução nº 5, de 8 de março de 2004, uma reformulação curricular com novas direções para os cursos de Moda no Brasil, que localiza os cursos de estilo ou estilismo e Moda no grupo do Desenho Industrial (design). Essa resolução busca concretizar a percepção das contribuições advindas de se utilizar a perspectiva do design para a indústria de produtos de Moda, assim como os esforços dos profissionais dedicados à pesquisa e ao ensino de Moda no Brasil (PIRES, 2002; ALMEIDA & WAJNMAN, 2002; SANCHES-MONTEMEZZO, 2003; CASTILHO & MARTINS, 2005; PULLS, 2006; EMERENCIANO & WAECHTER, 2006; SOUZA, 2006; RAINHO, 2007, entre outros).

Temos, diante do contexto apresentado, a intenção de buscar contribuições para o processo de design de PVVM, centrando o enfoque desta pesquisa na concepção de que esses produtos são articuladores de linguagem visual, pois neles podem ser identificados aspectos como formas, cores, texturas, composição, ordem, entre outros elementos de linguagem visual. Conhecendo a importância da dimensão simbólica dos produtos influenciados pelo processo de Moda, identificamos uma demanda de

contribuições da pesquisa e ensino em design de Moda no âmbito da configuração de linguagem visual.

Neste sentido, esta pesquisa visa responder à seguinte pergunta:

Como uma aproximação entre a pesquisa em Design da Informação pode contribuir para o design de Moda na tarefa de agregar informação de Moda aos produtos de vestuário?

Temos como premissa que a linguagem visual no PVVM deve, a partir do conceito gerador, promover uma integração entre os níveis que se referem à forma, materialidade e plasticidade desse produto. A partir dela, podemos identificar nosso **objeto de estudo**: os elementos de linguagem visual nos produtos de vestuário com valor de Moda (PVVM), que será abordado pela perspectiva do Design da Informação.

A partir desta proposição, o **objetivo geral** desta pesquisa é:

- Propor um modelo teórico para a observação da linguagem visual no PVVM, a partir de uma aproximação entre o Design de Moda e o Design da Informação, para contribuir com o ensino e pesquisa em Moda, particularmente na formação dos estudantes, dando suporte ao aprendizado da gestão de complexidade no processo de design.

Como forma de alcançar o objetivo geral descrito acima, propomos os seguintes **objetivos específicos**: (a) Abordar a comunicação que se estabelece a partir do PVVM; (b) Aproximar o processo de comunicação a partir do PVVM pela perspectiva do design; (c) Descrever os elementos de linguagem visual no PVVM.

Norteadas por estes objetivos, a pesquisa constitui um estudo da linguagem visual nos produtos de vestuário com valor de Moda (PVVM).

Tendo em vista os objetivos propostos, apresentamos a metodologia de pesquisa que envolve três etapas: a primeira refere-se à coleta de dados — envolve a revisão bibliográfica que serviu de base para a elaboração do modelo proposto, bem como para a contextualização do campo de pesquisa;

a segunda trata-se de análise dos dados — compreende a definição dos instrumentos conceituais necessários para a construção da ferramenta (modelo de observação); e na terceira e última etapa temos a configuração e aplicação no modelo — etapa em que foram realizadas a configuração do modelo e a aplicação desta ferramenta em uma amostra selecionada para tal fim.

Os resultados deste estudo podem constituir subsídios não apenas para o Design de Moda e seus profissionais, mas para os demais campos investigativos e práticos, envolvidos nas instâncias do processo de produção, difusão e comercialização de PVVM, já que todos esses setores e profissionais envolvidos são pilares de estruturação do mercado de Moda. Portanto, a relevância deste estudo consiste na sua contribuição para suprir a necessidade de investigações acerca do Design de Moda com foco voltado para aspectos ligados à tarefa de agregar conteúdo de Moda aos produtos de vestuário, na área do Design da Informação² e do Design de Moda³.

Justifica-se, ainda, pela valorização e projeção que produto de Moda brasileiro vem ganhando no mercado internacional, como ocorre, por exemplo, com o biquíni *made in Brazil*, que tem sido passaporte para marcas brasileiras ganharem espaço no mercado internacional. Rattner (2007) coloca que o excelente desempenho dos produtos de Moda praia brasileiros tem estimulado políticas como a formação de consórcios de exportação que buscam proporcionar este acesso também às pequenas empresas do segmento.

Diante deste desenvolvimento da indústria brasileira ligada à Moda, é necessário observar que, atrelada a ele, surge uma demanda pelo crescimento do setor de formação dos profissionais que atuam neste

² “O design da informação é uma área do design gráfico que objetiva equacionar os aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos que envolvem os sistemas de informação através da contextualização, planejamento, produção e interface gráfica da informação junto ao seu público alvo” (WEBSITE SBDI, 2009).

³ O Design de Moda trata da articulação de fatores sociais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos, “especificamente na concepção de produtos ou sistemas de produtos de vestuário com conteúdo de Moda (...)” (Sanches-Montemezzo, 2003:13).

segmento. Levando em consideração não apenas os progressos já alcançados desde o surgimento dos primeiros cursos de Moda no país, na década de 1980, como a importância da constante atualização e melhoramento de formação desses profissionais no intuito de oferecer produtos cada vez melhores e competitivos com o mercado mundial.

Visando contribuir para o cenário apresentado e atender aos objetivos da pesquisa, a presente dissertação encontra-se organizada em 5 capítulos que descrevemos aqui.

O documento se inicia com o capítulo 1, que apresenta a Introdução, onde foi explicado o que será tratado nesta dissertação, problema de pesquisa, objetivos e a metodologia utilizada na pesquisa, e contribuições da pesquisa para a área do design.

Em seguida, será apresentada a Fundamentação Teórica que compreenderá 2 capítulos, sendo o primeiro deles intitulado 'Vestuário: meio ideal para a difusão da Moda', dedicado à discussão de conceitos sobre o fenômeno de Moda, apresentar o produto de vestuário com valor de Moda (PVVM) e seu papel de principal meio difusor da Moda, além de sua relação com o corpo e a articulação entre Moda, vestuário e corpo, pilares para a compreensão da comunicação que se estabelece a partir de PVVM.

O segundo capítulo da Fundamentação Teórica, 'Mediando o efêmero e o material: o design de produtos com valor de Moda (PVVM)', dedicar-se-á à apresentação do processo de design de Moda e investigar as funções, dimensões e características do produto industrial ou de design. Busca-se, também, nesse capítulo, identificar dispositivos ou aspectos do produto que sejam portadores de informação de Moda. Esses capítulos tem o papel de, além de compor a base teórica da dissertação, atender aos objetivos específicos da pesquisa que compreendem abordar a comunicação que se estabelece a partir de PVVM e aproximá-lo pela perspectiva do design.

Em seguida, será apresentado o capítulo 4, nomeado 'Bases para a construção de um modelo de observação', dedicado a apresentar as

referências que serviram de apoio para a concepção do modelo de observação da linguagem visual no produto de vestuário com valor de Moda; foi elaborado a partir do estudo realizado no levantamento bibliográfico. O desenvolvimento desse capítulo, proposição do modelo e sua posterior utilização em um *corpus* imagético visam atender ao terceiro objetivo específico proposto, o de descrever os elementos de linguagem visual em PVVM.

No capítulo 5 teremos a Metodologia de Pesquisa onde será exposto o *corpus* imagético utilizado nesta dissertação para a observação da linguagem visual nos produtos representados no *corpus* imagético assim como a discussão dos resultados desse teste do modelo. O desenvolvimento desse capítulo e a aplicação do modelo de observação em um *corpus* imagético visam atender ao terceiro objetivo específico proposto, o de descrever os elementos de linguagem visual em PVVM.

Complementam o presente documento o capítulo dedicado às Considerações Finais — capítulo em que são apresentados os resultados da pesquisa, contribuições e possíveis desdobramentos — e o capítulo dedicado à apresentação de Referências, além de Anexos e Apêndices.

Acreditamos que a pesquisa pôde ser instrumento de contribuição para o Programa de Pós Graduação do Departamento dDesign da UFPE, particularmente por conduzir uma aproximação da linha de pesquisa do Design da Informação com um novo objeto de estudo, o que pode abrir novos caminhos e possibilidades para essa área.

CAPÍTULO 2 | VESTUÁRIO: MEIO IDEAL PARA A DIFUSÃO DA MODA

De forma a apresentar o contexto em que se insere o objeto de estudo proposto para esta dissertação, o presente capítulo apresenta a perspectiva através da qual nos debruçamos sobre o fenômeno de Moda, versa sobre questões ligadas ao construto simbólico formado na articulação corpo/vestuário e por que ele constitui um meio excelente para a difusão de manifestações da Moda.

Trazemos, de forma a situar a pesquisa em meio às diversas perspectivas existentes para o estudo da Moda, uma visão do processo de Moda e sua influência em várias dimensões da vida do ser humano social, mas com ênfase em sua manifestação nos produtos de vestuário, onde localizamos e apresentamos mais detalhadamente nosso objeto de estudo: a linguagem visual no PVVM.

Damos continuidade com uma abordagem do corpo como instrumento para interação sócio-cultural e suporte ativo para o vestuário. Seguimos, então, para uma observação da ampliação deste potencial que surge a partir da combinação corpo/vestuário e as características que o levaram a se consolidar como mídia ideal para a difusão da Moda. Como referência para esta observação, trazemos o esquema elaborado por McCracken (2003) através do qual o autor representa um fluxo de difusão de significados que se origina no mundo culturalmente construído e chega até os usuários através do PVVM.

A partir da Fundamentação Teórica apresentada neste capítulo, pretendemos atender um dos objetivos específicos desta dissertação, que compreende a investigação da comunicação que se estabelece a partir do PVVM. No capítulo seguinte, esse processo será abordado pela perspectiva do design, o que visa atender ao segundo objetivo específico da pesquisa.

2.1 Um olhar sobre a Moda

Ao ponderar sobre a diversidade de áreas de conhecimento que se dedicam ao tema Moda, pretendemos, ao indicar o sentido de determinados termos, buscar uma coerência terminológica e localizar a pesquisa em sua área de referência. A variedade disciplinar de perspectivas de estudos sobre a Moda pode dificultar a visão do assunto quando nos orientamos simultaneamente por diversos pontos de vista de diversas áreas. Entretanto, encontros interdisciplinares se mostram pontos essenciais para fundamentar tais investigações, ao permitem a abordagem dos diversos e complexos processos envolvidos no fenômeno Moda (BARNARD, 2003; CASTILHO & MARTINS, 2005; GARCIA & MIRANDA, 2005; CIDREIRA, 2005).

Assim, é através da interdisciplinaridade entre estudos do Design de Moda (SANCHES-MONTEMEZZO, 2007; PIRES (ORG.), 2008; FEGHALI, 2008), da comunicação (LIPOVETSKY, 1989; CASTILHO & MARTINS, 2005; CIDREIRA, 2005) e dos estudos do marketing e comportamento do consumidor (MCCRACKEN, 2003; SOLOMON & RABOLT, 2004; GARCIA & MIRANDA, 2005) que buscamos construir nossa compreensão sobre a Moda, a fim de contemplar de forma mais abrangente nosso objeto de estudo — abordagem essencial para uma pesquisa realizada no campo do design.

Conhecemos as divergências quanto ao momento do surgimento da Moda e os questionamentos sobre a exclusividade deste fenômeno no mundo ocidental capitalista, mas existem questões particulares na produção e comercialização de produtos como roupas, sapatos, acessórios e tantos outros cujos ciclos de vida são gerados, mantidos e encerrados sob a lógica do processo de Moda e tendem cada vez menos à satisfação de necessidades consideradas essenciais e mais às necessidades de bem-estar sócio-psicológico (ROCHA & RAMOS, 2003; SANCHES-MONTEMEZZO, 2004).

Em razão de sua enorme base emocional, a Moda reflete sempre a índole da história; mas ela não é realmente perfeita como espelho, exceto como indicador temporal (...). Compreender os elementos de

importância política imediata (...) pode ajudar a localizar uma Moda no tempo (HOLLANDER, 1996:30).

Segundo Solomon & Rabolt (2004:6), o processo de Moda é “caracterizado pela difusão social através da qual um novo estilo é adotado por um grupo ou por grupos de consumidores”⁴. Esse “novo estilo” a que se referem os autores não compreende apenas estilos de vestir, já que os processos de Moda afetam todos os tipos de fenômenos culturais e influenciam outros tipos de produtos como brinquedos, jogos, carros, artigos para a cozinha, além de produtos culturais como música, comida, arte, arquitetura, programas de televisão, etc.

Lipovetsky (1989:24) corrobora a concepção de Solomon & Rabolt (2004) de que o processo de Moda afeta, também, outros produtos e fenômenos culturais além daqueles do universo de vestuário e do mercado de consumo desses produtos.

As modas influenciam os seres humanos e, portanto, não apenas a forma de se vestir, “mas de pensar, sentir, crer, divertir e, assim, subjetivas, influenciam também as maneiras pessoais e gerais pelas quais os indivíduos e grupos seguem as Modas concretas” (FEGHALI, 2008:16).

Assim a Moda seria, então, um artefato cultural que pode se materializar de diferentes maneiras. Segundo Cidreira (2005), a força deste processo e sua vigência na cultura ocidental podem ser compreendidas ao se reconhecer o culto do novo que é fomentado pela Moda. Este movimento de busca pelo novo apresenta-se como uma das constantes da Moda e um grande desafio para os profissionais que se dedicam a materializar o etéreo em produtos com valor de Moda.

Diante desta ampla influência do processo de Moda em variados segmentos de produtos e mercados, além da diversidade de terminologias aplicadas ao vestuário, consideramos necessário apresentar aquilo que concebemos

⁴ Tradução livre de Solomon & Rabolt (2004:6): “(...) *characterized by social diffusion, by which a new style is adopted by a group or groups of consumers*”.

como produto de vestuário. Sendo assim, por vestuário concebemos os produtos que são utilizados sobre o corpo, no ato de vesti-lo, como roupas, sapatos e acessórios que tem funções como as de cobrir, proteger, enfeitar o corpo.

Como vimos anteriormente, Barnard (2003) indica que nem toda moda se manifesta através de produtos de vestuário e pode influenciar até mesmo o comportamento humano. Além disso, poderemos observar a existência de produtos de vestuário que não estão inseridos no processo de Moda. Além disso, poderemos observar a existência de produtos de vestuário que não estão inseridos no processo de Moda.

Embora a Moda não seja um fenômeno que limite sua influência aos produtos de vestuário, será discutido a seguir o grande potencial que esses produtos tem de materializar manifestações da Moda.

2.2 O corpo vestido: construto simbólico

Dada a intensidade da relação entre vestuário e corpo, o presente item dedica-se a tratar da construção simbólica que ocorre a partir da situação de uso de PVVM. Não só os aspectos físicos tem grande influência nesse contexto, mas também o cenário sócio-cultural que permeia a utilização de cobertura corporal. Tem-se, portanto, a noção de que o corpo vestido torna-se um construto simbólico a partir do qual é possível estudar diversos aspectos de uma cultura.

Esta concepção nos permite considerar o corpo como

“primeiro meio que possibilita nossa interação sócio-cultural, pois o corpo já é um dos canais de materialização do pensamento, do perceber e do sentir o circundante, e responsável por conectar o ser com o mundo habitado, real ou construído” (CASTILHO, 2004:45).

É através do corpo que estamos materialmente presentes no ambiente e por meio de artefatos nos é possível transformar tanto nosso corpo quanto

esse mesmo ambiente. Realizar interferências através de artefatos ou diretamente no nosso próprio veículo de materialidade dá a esta interação um caráter intenso e profundo, que influencia nosso próprio 'estar no mundo', já que "(...) vestir o corpo é um dos meios pelos quais o ser humano produz significação" (GARCIA, 2002:20).

Garcia & Miranda (2005) nos apresentam um corpo mídia primária; aquele que, segundo a classificação de Pross (1971) *apud* Garcia & Miranda (2005), não necessita do uso de aparatos. Por esta perspectiva, temos um corpo que não é apenas suporte para o uso de adornos, mas que estabelece comunicação a partir de sua própria materialidade.

Embora o corpo anatômico possua uma característica genérica, existem particularidades subjetivas neste corpo nu que manifestamos ainda sem o uso de objetos e interferências. Mas, ao engendrar uma construção simbólica, corpo e vestuário se integram, transformando-se no corpo vestido, produto desta articulação.

A interação entre corpo e vestuário se configura, portanto, como uma simbiose em que podemos visualizar o vestuário como uma segunda pele levada conosco em nossas relações com outros indivíduos e com o ambiente. Dado este caráter tão íntimo, percebemos interferências mútuas entre corpo e roupa que originam uma terceira instância: o corpo vestido.

As condições especiais de uso dos produtos de vestuário remetem a uma relação de grande intensidade física e psicológica com corpo humano. A proximidade e continuidade do uso das roupas, sapatos, acessórios, etc., em sua maioria, por serem levados diretamente sobre a pele, cobrem o corpo, revestindo-o de significações quando interferem sobre sua aparência.

Ao buscar a relação entre a forma estrutural do corpo e a decoração têxtil, constatamos que ela pode ou não adequar-se à configuração anatômica do corpo. A materialidade do produto têxtil faz parte de um conjunto de constituintes justamente como a forma e o cromatismo das roupas - aliás, esses são os formantes ou os constituintes da

textualização da segunda pele. Seus significados são estruturados no arranjo dos elementos desse conjunto, e tal arranjo ressemantiza o corpo por meio das características diferenciadoras dos discursos que são colocados em cena. Verificamos que existe a construção de uma harmonia / desarmonia no diálogo entre a forma do corpo e a decoração, e ambas se integram à situação de uso (CASTILHO, 2004: 61).

O estado ressemantizado que o corpo adquire através de modificações corporais pode ser percebido ao estabelecermos uma comparação entre a pele em estado natural e a pele modificada. Castilho (2004) distingue duas classificações para o corpo, em relação à presença ou ausência de modificações. Temos o (1) **corpo anatômico** (ou morfológico, natural), referente ao corpo biológico e apresenta as características de um corpo humano padrão; apresenta algumas variáveis na sua constituição, no tocante a volume, composição visual, por exemplo, e características distintivas das raças humanas e o (2) **corpo semântico** (ou simbólico), produto resultante do processo de reconstrução ou ressemantização do corpo anatômico.

Assim, concluímos que o próprio uso de vestuário exprime, em si, um significado. Utilizar vestimentas e adornos manifesta uma necessidade de interferir sobre um corpo que, ao natural, não nos satisfaz. A seguir, será discutido o processo de comunicação que se estabelece a partir do vestuário.

2.3 A comunicação através do vestuário

Muito se tem discutido, em diversas áreas de conhecimento, sobre a comunicação através do vestuário (FLUGEL, 1966; LAVER, 1989; LURIE, 1997; BARTHES, 1999; NACIF, 2001; SILVEIRA, 2003). E a diversidade de perspectivas na abordagem desta problemática é algo que consideramos essencial para investigações sobre o Design de Moda, como podemos observar em estudos contemporâneos que tratam mais diretamente da comunicação através das roupas inseridas no processo de Moda (BARNARD, 2003; MCCracken, 2003;

SOLOMON & RABOLT, 2004; CASTILHO & MARTINS, 2005; GARCIA & MIRANDA, 2005; CIDREIRA, 2005).

Ao abordar o conteúdo trazido pelo vestuário para esta relação de contato e construção simbólica que realiza com o corpo, Barthes (2003:45) afirma que a comunicação que se dá a partir do vestuário se situa no âmbito da **função signo** e “tem (...) – provavelmente – um valor antropológico, já que é a própria unidade em que se estabelecem as relações entre o técnico e o significante”.

Por se tratar de produtos que nos cobrem, estando em contato direto com a pele e o corpo, o vestuário está presente nas relações sociais e constitui-se como materialização de cargas simbólicas que representam valores e aspectos de nossa cultura. Assim, “as roupas estão interligadas a cotidianos de vivência e convivência humana” (FEGHALI, 2008; 16).

Além disso,

Por ser objeto material, a vestimenta é mais rapidamente adaptada pelas pessoas do que os objetos imateriais, como os valores. A roupa é tangível, pode ser tocada, examinada fisicamente e vestida, o que facilita muito a sua compreensão; ao contrário de uma ideia abstrata, que não pode ser vista e que, com frequência, é até mesmo difícil de ser descrita (FEGHALI, 2008:17).

A comunicação que se estabelece através das roupas caracteriza-se como não-verbal, fora do campo da linguagem oral ou escrita, estando inserida em um campo que estrutura a organização social e possibilita a coerência na organização de grupos de indivíduos. Esta forma de comunicação é dividida em três grandes áreas de acordo com seu tipo de suporte ou canal: comunicação facial e corporal, cujo suporte é o corpo; a comunicação através de artefatos utilizados pelo indivíduo como jóias e roupas; e a comunicação mediante a distribuição espacial, a posição dos corpos no espaço, a relação entre eles e sua relação com os espaços (FIDALGO, 1999).

O antropólogo Grant McCracken (2003) questiona aplicações de modelos linguísticos ao estudo de fenômenos não-linguísticos – como o de Lévi-Strauss (1963) *apud* McCracken (2003) – em busca de investigar propriedades em comum entre vestuário e linguagem. Aponta esta como sendo uma tendência nos estudos da antropologia e de outras ciências humanas sobre a cultura material que se manteve até a década de 1980.

O autor indica que, apesar da crítica a este tipo de metáfora de uma linguagem do vestuário, no sentido de abandoná-la ou revisá-la, os estudos orientados por este paradigma foram essencialmente importantes para o aprofundamento das investigações sobre as propriedades expressivas dos bens culturais e de consumo, como podemos observar na afirmação de Eco (1989), que demonstra uma ampliação da metáfora no sentido de outras competências de certas linguagens que vão além da transmissão de mensagens linguísticas:

(...) a linguagem do vestuário, tal como a linguagem verbal, não serve apenas para transmitir certos significados, mediante certas formas significativas. Serve também para identificar posições ideológicas, segundo os significados transmitidos e as formas significativas que foram escolhidas para transmiti-los (ECO, 1989: 17).

Outra crítica bastante relevante que nos cabe apresentar nesta discussão é a de Barnard (2003) ao popular livro ‘A Linguagem das Roupas’ (LURIE, 1997) cuja autora propõe a pré-existência de significados inerentes às roupas, de forma semelhante a estruturas semânticas como as palavras. Embora este paradigma tenha sido alavanca para estudos em diversas áreas de conhecimento, temos indicações de que existem linguagens no construto simbólico do corpo vestido que viabilizam a comunicação que se estabelece a partir dele (CASTILHO, 2004; PULLS, 2004; GARCIA & MIRANDA, 2005).

Cidreira (2005:29), em sua discussão sobre a abordagem sociológica da Moda, argumenta sobre a importância de se “apreciar não apenas o sentido vestimentar isoladamente, mas também a relação que ela estabelece entre

indivíduo e sociedade”. Assim, a autora sinaliza que a visão de que a vestimenta desempenha uma função signo não deve nos levar a uma visão do vestuário como um mero transmissor, mas como dotado de uma dimensão que o constitui como componente formador do significado. Nessa caracterização como mediadores de relações interpessoais e sociais, os produtos de vestuário funcionam como “interface global de interação” entre o homem e seu entorno sócio-ambiental (SANCHES-MONTEMEZZO, 2002).

A chave da compreensão do vestuário como meio para a existência de um sistema de comunicação se encontra em sua característica que o constitui como produto da cultura. O comportamento de um determinado grupo em relação ao vestuário reflete a lógica de sua organização, aquilo que compartilham e os aproxima. Dessa forma, o vestuário se torna um registro de diversos aspectos das negociações e o estabelecimento ainda que temporário, de acordos e regras: os valores culturais.

Barnard (2003) propõe que através do vestuário e da Moda não acontece apenas comunicação entre indivíduos, mas também entre grupos sociais e que este processo de comunicação também é parte do que os constitui como grupos. Observado sob este prisma, o vestuário torna-se portador de uma série de informações sobre o ser humano social e como indivíduo perante seus semelhantes, além de informações sobre materiais e processos utilizados em sua produção.

Nacif (2001) diz que:

(...) o objeto e, por conseguinte, o vestuário, é um substrato material portador de significado e, como tal, nos remete ao conceito do qual é a representação concreta, e ao mesmo tempo, à matéria e à técnica com as quais foi feito. Desse modo, podemos dizer que a origem do vestuário está na manifestação de um significado tanto individual quanto sociocultural (NACIF, 2001:74)

Abordando as propriedades expressivas do vestuário, podemos observar uma das instâncias de sua constituição enquanto signo cultural: a dupla

articulação do vestuário. Temos, num primeiro momento, os valores dos produtos como bens da cultura humana, signos cuja carga semântica é elaborada a partir de suas características e propriedades estéticas e simbólicas — como elementos de linguagem visual da composição global dos produtos (como cores e texturas) — e um segundo momento em que tais produtos se apresentam como registro das técnicas e materiais utilizados em sua produção (BARTHES, 2003).

Douglas e Isherwood (2004) tratam dos bens não só considerando seus aspectos funcionais, suas propriedades físicas. Eles são meios através dos quais o homem se comunica com o mundo e participa dele, através de um diálogo com os bens e a partir dos bens com o social; e estas duas necessidades de interação devem estar em comunhão nos produtos. Ter um papel ativo neste processo investe o indivíduo da capacidade tanto de se sentir como presente no mundo culturalmente construído, quanto de participar de suas mudanças, evoluções e desenvolvimento.

O vestuário, integrado à fisiologia humana e inserido em contextos culturais, torna-se elemento constituinte de identidade, tanto individualmente quanto em grupo, e de que necessitamos para nosso convívio social, como forma de nos reconhecermos, de sermos reconhecidos pelo outro. Desta forma, através destes produtos, nos comunicamos não verbalmente e interagimos com o ambiente, assim como interagimos no âmbito dos mercados e das trocas monetárias.

Por fazer parte do conjunto de elementos e características a partir dos quais somos reconhecidos e nos reconhecemos, temos o vestuário como parte integrante da identidade que comunicamos aos outros indivíduos e, conseqüentemente, como parte constitutiva de um reflexo de nossa imagem enquanto consumidores:

Todos nós temos uma auto-imagem, baseada nos valores pessoais e sociais que possuímos. Faz parte da natureza humana, procurarmos nos cercar de objetos que reflitam nossa auto-imagem. (...) Eles (os

objetos) fazem parte de um mosaico e, juntos, constituem a nossa imagem visual que projetamos aos outros (BAXTER, 1998:190).

Pois, se o produto de vestuário é capaz de viabilizar a ação e materialização de tantos processos sociais, econômicos e culturais, ainda que haja divergência entre pesquisadores e não possamos apresentar, precisamente, a estruturação da comunicação que se estabelece através dele, observamos o vestuário como parte da construção da cultura, o que envolve, também, a construção e permuta de significados.

Todos estes aspectos referentes ao produto de vestuário se potencializam quando ele passa a integrar o conjunto de manifestações do processo de Moda, tornando-se, além de instrumento de interação, mídia difusora das transformações que ocorrem na ordem sócio-cultural, conforme o desenvolvimento da próxima seção deste capítulo.

2.3.1 A difusão da Moda através do PVVM

O esquema de difusão do significado através dos produtos de Moda elaborado por McCracken (2003) mostra que cada uma das instâncias de intervenção ou de produção desses produtos é importante nessa construção de significado. Dessa forma, podemos identificar aspectos importantes para contribuir em nosso estudo, como a noção da importância do usuário enquanto determinante definitivo de significado, já que ele se encontra no final desta cadeia de fluxo mostrada por McCracken (2003). Além disso, este esquema indica, também, a participação do designer de PVVM neste processo e a relevância de se buscar uma visão desses produtos como artefatos que viabilizam trocas culturais.

McCracken (2003:99) buscou mostrar, através da proposição de uma nova perspectiva teórica em relação aos estudos vigentes na época — o ano da publicação da primeira edição, na língua original, data de 1988 — que “o significado carregado pelos bens tem uma qualidade móvel que as teorias prevaletentes não reconhecem”.

Esta característica de mobilidade atribuída aos significados difundidos através dos bens é um dos grandes facilitadores da associação entre Moda e vestuário, como pudemos ver anteriormente, e possibilitou ao autor argumentar em favor do fim da metáfora de uma linguagem da Moda, estruturada na visão de que os significados carregados pelos bens poderiam ser estudados pela perspectiva da comunicação através da linguagem verbal.

Em uma sistematização do processo de fluxo de significado difundido através das roupas, temos na Figura 1 uma reprodução do 'Gráfico do Movimento de Significado' apresentado por McCracken (2003:100). Nele, os instrumentos de atribuição e transferência simbólica são encontrados tanto imersos nos processos sócio-culturais, bem como em experiências individuais, como os rituais de consumo e arrumação – escolha e combinação das peças selecionadas para o uso.



Figura 1: Gráfico do movimento de significado. (MCCRACKEN, 2003:100)

A aproximação entre produtos da cultura e do design podem nos auxiliar no processo de desenvolvimento de PVVM, já que não podemos dissociá-los de sua dimensão cultural. Ao contrário, sua inserção nesta dimensão tem se

mostrado essencial, para diversas áreas de pesquisa (SOLOMON & RABOLT, 2004; ONO, 2006) e para buscar a satisfação do consumidor, um dos caminhos para um bom desempenho do produto no mercado, já que o objeto de consumo não tem significados inerentes; seus significados são formados na produção, no *marketing* (comercialização) e no uso (FEGHALI, 2008:20).

(i) A dimensão cultural (mundo culturalmente construído)

Através da demonstração de um movimento partindo do mundo culturalmente construído, vemos os vários vetores que realizam a transição e construção de valores originados na cultura para os bens de consumo — onde encontramos os produtos de vestuário com valor de Moda — que chegam, após serem conduzidos por novos vetores, aos consumidores individuais.

(...) a própria cultura pode ser entendida como um sistema de significados, como as formas pelas quais as crenças, os valores, as ideias e as experiências de uma sociedade são comunicadas por meio de práticas, artefatos e instituições. (BARNARD, 2003:64)

(ii) Sistema de Moda / Publicidade

Estão compreendidos nesse eixo da proposta de McCracken (2003) os agentes que realizam essa tarefa de produzir, divulgar e comercializar os bens de consumo (em particular os PVVM). Está inserida nesse sistema a atuação do designer de Moda.

(iii) Os rituais de consumo e uso: o papel do consumidor

Apesar do fato de podermos localizar todas essas formas de transferência em etapas anteriores à utilização do vestuário, identificamos que o significado final é determinado, apenas, quando da utilização dos produtos pelos usuários, que se configuram como instância final deste processo, perspectiva essencial para o designer, que precisa estar, desde a concepção

até a produção, consciente de que os produtos serão recebidos pelo consumidor, que terá sua própria experiência com o produto adquirido.

As teorias da percepção vêm corroborar a visão do receptor como participante ativo no processo de recepção, interpretação e compreensão de mensagens visuais, além de indicar a existência de uma forte dependência do contexto. Ambas as correntes da *Gestalt* alemã e dos empiristas ingleses atribuem aos processos mentais uma grande parte dos resultados do processo de percepção.

Seja a existência de uma correspondência entre o estímulo visual que recebemos através da retina e o que acontece na mente ou uma suplementação desse estímulo pela mente, Santaella (1998) nos indica um caminho que nos leva a inferir que, embora existam diferenças entre as duas correntes de pensamento, no campo de estudos da percepção, ambos apontam para uma participação substancial da mente. A noção empirista de que a síntese ou resultado do processo de percepção advém de experiências anteriores, por exemplo, sustenta a importância do ativo papel do receptor das mensagens visuais que realiza construção dessas experiências na esfera cultural, através do convívio e compartilhamento com outros indivíduos.

Slater (2002) propõe que os significados tem uma organização social e objetos ou artefatos não possuem significados inerentes, ou seja, seu conteúdo semântico é determinado pelo contexto sócio-cultural, denominado nos estudos em semiologia como dimensão pragmática da comunicação (JOLY, 1996).

Além de desempenhar o papel primordial de aquisição, o consumidor também participa ativamente no processo de transferência de significados, realizando uma reconstrução da informação de Moda através do estilo pessoal de construir os arranjos combinatórios de peças de vestuário, os *looks*. Cabendo-lhe a localização e atribuição final do significado neste processo, o consumidor apresenta-se como foco central do processo de design de produtos de Moda.

Os vetores indicados no esquema de McCracken (2003) podem ser compreendidos como mais uma indicação da importância do design centrado no usuário, já que ele é a instância final de construção do significado dos bens de consumo.

Numa abordagem do Design de Moda centrada no consumidor, Emerenciano & Waechter (2006) localizam na cultura e nos valores que ela constrói (éticos e estéticos) a origem de dinâmicas sociais como a Moda, que influencia produtos das mais diversas atividades humanas.

No diagrama exibido a seguir (Figura 2), temos uma síntese dos movimentos de materialização de valores culturais no âmbito dos produtos de Moda, desde sua construção no convívio social, até a definição dos padrões culturais (ética e estética de uma sociedade). Tais valores regem, também, a ordem da Moda, construindo as bases para a construção e atribuição de significado; essenciais tanto para a produção quanto a difusão dos produtos.

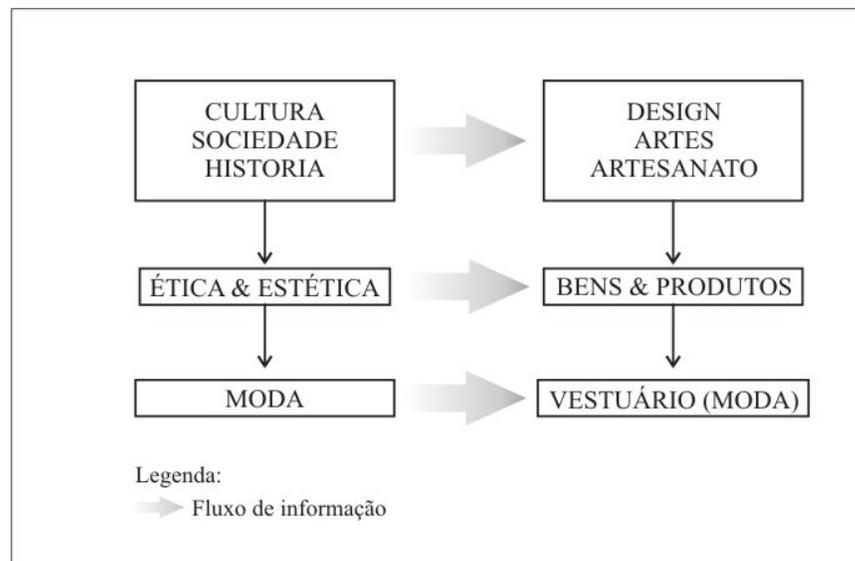


Figura 2: Diagrama de fluxo de informação dinâmicas - processos / produtos. (EMERENCIANO & WAECHTER, 2006)

São apresentadas nesse diagrama as atividades do design, das artes e do artesanato como atividades de construção cultural, localizadas no convívio

em sociedade ao longo do tempo. Ocorre um fluxo de informação (significados produzidos culturalmente) que culmina no produto destas atividades. Esses, por sua vez, recebem os valores que determinam tais padrões, negociados culturalmente e onde residem bases para o surgimento de dinâmicas de comportamento, como a Moda — que influencia diretamente os produtos a que nos propomos estudar: os produtos de vestuário com valor de Moda.

Como pudemos observar, os produtos de vestuário constituem um ponto de convergência entre diversos agentes de todos os movimentos observados no processo de comunicação que se dá através deles. Ainda que desempenhem este forte papel, vimos que não puderam ser considerados como instância estanque de um conteúdo simbólico, já que em seguida ao processo de produção do vestuário, temos diversos outros processos que geram interferências neste conteúdo, modificando-o de tantas formas quanto é possível a processos como o de Moda de interferir sobre os valores culturais.

A ilustração desta concepção dos produtos de vestuário com valor de Moda (PVVM) como interface entre as instâncias de produção e consumo, tornando observável o intercâmbio entre designer e usuário/consumidor, pode ser vista no diagrama apresentado na Figura 3, a seguir:

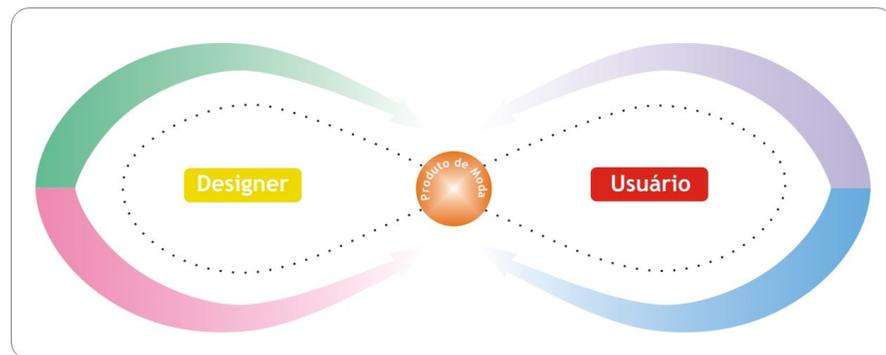


Figura 3: Produto de vestuário com valor de Moda — interface designer/usuário. (fonte própria)

Esta visão nos permite localizar o designer como enunciador atuante nos processos de comunicação que se estabelecem a partir do PVVM e participante desta movimentação de significados culturais a serem materializados em produtos.

2.4 Apresentando o PVVM

Como pôde ser observado na revisão bibliográfica conduzida no presente capítulo, o vestuário se apresenta como mídia ótima para a Moda, pois sua temporalidade nos permite acompanhar as mudanças que impulsiona, além do caráter de segunda pele que adquire ao mediar nossas relações interpessoais e sociais.

O vestuário é um campo fértil para a difusão e cristalização, ainda que efêmera, da Moda. Isto é assegurado pela transitoriedade das peças de vestuário e as possibilidades de trocas, combinações e recombinações que permitem uma renovação constante da aparência (GARCIA, 2002) — caso este seja o desejo de um grupo ou indivíduo.

Portanto, pode-se conceituar produto de Moda como qualquer elemento ou serviço que conjugue as propriedades de criação (*design* e tendências de Moda), qualidade (conceitual e física), vestibilidade, aparência (apresentação) e preço a partir das vontades e anseios do segmento de mercado ao qual o produto se destina (RECH, 2001:33).

O produto de vestuário com valor de Moda (PVVM) se diferencia de outros tipos de produtos de vestuário desde a fase de planejamento, já que demanda uma preparação para um ciclo de vida particular, em que todas as etapas são intensamente influenciadas pelo fenômeno de Moda.

Seus preceitos conceituais envolvem a busca da novidade como uma máxima, ainda que façam uso de representações já conhecidas, como é o caso das referências buscadas em tendências retrô, ou seja, tendências de comportamento e Moda que buscam referências no repertório de épocas já passadas.

Dessa maneira, vemos a Moda, momentaneamente materializada nos produtos do vestuário, como uma estratégia de pluralizar e potencializar as propriedades expressivas do corpo, que se reveste de simulações e dissimulações, tornando-se mais atraente, tornando-se mais estimulante e sendo, também, mais estimulado do que em seu estado natural, o corpo nu (BAUDRILLARD, 1996).

Por ser objeto material, a vestimenta é mais rapidamente adaptada pelas pessoas do que os objetos imateriais, como os valores. A roupa é tangível, pode ser tocada, examinada fisicamente e vestida, o que facilita muito a sua compreensão; ao contrário de uma ideia abstrata, que não pode ser vista e que, com frequência, é até mesmo difícil de ser descrita (FEGHALI, 2008:17).

Para nós, isto o qualifica como *momentum* no sistema de comunicação que se estrutura a partir dos produtos de vestuário com valor de Moda (PVVM). A noção de *momentum* nos remete a um ponto de equilíbrio, estabilidade ou cristalização no funcionamento de um sistema. Comparamos estes instantes com os produtos do design de Moda enquanto objetivos do designer ao gerenciar diversas variáveis no planejamento e criação para atender a tantas demandas, não só considerando aspectos de sua funcionalidade, mas sua participação dos fluxos e peculiaridades da Moda.

2.5 Recapitulando...

Como foi visto no início do capítulo, ao abordar a diversidade de áreas do conhecimento que se dedicam a estudar a Moda, existe uma dificuldade de definir uma perspectiva para um estudo desse tipo, além de que essa amplitude de abordagens pode levar à dificuldade de se estruturar uma visão coerente. Entretanto, dada a complexidade do fenômeno de Moda, é preciso estudá-lo pelo prisma da multidisciplinaridade.

Dentre os pontos essenciais que podem ser ressaltados sobre essa questão, temos a noção de que o vestuário é um campo fértil para a difusão e

cristalização, ainda que efêmera, da Moda. Embora nem toda manifestação da Moda aconteça em forma de produtos de vestuário (LIPOVETSKY, 1999; BARNARD, 2003), as potencialidades do vestuário de materializar valores culturais (NACIF, 2001; MCCRACKEN, 2003; FEGHALI, 2008), bem como a flexibilidade possibilitada pela troca e intercâmbio de peças (GARCIA, 2002), promovem sua condição de mídia ótima para a difusão da Moda.

Corpo e vestuário foram apresentados como um construto simbólico, em que figuram as propriedades de comunicação de ambos (FLUGEL, 1966; LAVER, 1989; LURIE, 1997; BARTHES, 1999; NACIF, 2001; SILVEIRA, 2003; GARCIA, 2002; CASTILHO, 2004; GARCIA & MIRANDA, 2005); o corpo, enquanto meio de ocupação desses espaços e mídia primária social, combinado com o vestuário, materialização de diversos aspectos da construção cultural, torna-se cenário de manifestação de diversos fenômenos, como é o caso da Moda.

Outro ponto importante a ressaltar entre os resultados advindos do desenvolvimento do capítulo 2 é a definição do termo vestuário para o presente estudo, sendo: os produtos que são utilizados sobre o corpo, no ato de vesti-lo, como roupas, sapatos e acessórios que tem funções como as de cobrir, proteger, enfeitar o corpo. A partir dessa definição e sua associação ao conceito proposto por Solomon & Rabolt (2004)⁵ para o processo de Moda, identificou-se a necessidade de particularizar o tipo de produtos de vestuário sobre o qual se direcionaria o presente estudo; apresentamos, então, o termo PVVM, utilizado como referência aos produtos de vestuário com valor de Moda, como meio de diferenciá-lo de outros tipos que não recebem influência do fenômeno de Moda em suas diversas instâncias de concepção, produção e consumo.

A pesquisa em busca de construir um olhar sobre a Moda levou à identificação de uma perspectiva que a localiza como um artefato cultural, diferente dos produtos ou bens e localizado no âmbito dos fenômenos

⁵ Segundo os autores, o processo de Moda é “caracterizado pela difusão social através da qual um novo estilo é adotado por um grupo ou por grupos de consumidores” (SOLOMON & RABOLT, 2004:6).

sócio-culturais. O gráfico de movimento de significado proposto por McCracken (2003:100), Figura 1 (localizada na página 27), representa o processo de construção e difusão do fenômeno de Moda que se estabelece a partir dos bens culturais (vestuário ou outros que recebem influência da Moda).

A partir dessa proposição, foi desenvolvido um desdobramento, Figura 2, em que representamos, em paralelo, esse processo no âmbito dos bens e no âmbito dos fenômenos e dinâmicas sócio-culturais (como o caso da Moda), o 'Diagrama de Fluxo de Informação: Dinâmicas | Processos / Produtos' (EMERENCIANO & WAECHTER, 2006). Esse diagrama (Figura 2, localizada na página 30) tem sido bastante útil como ferramenta didática para ilustrar a distinção entre Moda e vestuário, conforme demonstra experiência da pesquisadora no ensino em nível superior (bacharelado e tecnólogo) do Design de Moda.

Vimos que a comunicação que se estabelece a partir dos produtos de vestuário tem um caráter não-verbal, que, segundo Fidalgo (1999), tem várias manifestações, entre elas através de artefatos utilizados pelo indivíduo como jóias e roupas; se dá no âmbito da comunicação que ocorre mediante a distribuição espacial, a posição dos corpos no espaço, a relação entre eles e sua relação com os espaços. Assim, o vestuário constitui um elo entre o indivíduo e a sociedade. A abordagem dos produtos pela perspectiva dos estudos culturais (MCCRACKEN, 2003; SOLOMON & RABOLT, 2004; ONO, 2006) corrobora essa noção, além de indicar que o processo de design deve estar centrado no usuário, que faz parte do contexto em que esses produtos serão inseridos, seja pelo consumo ou pelo uso.

Ainda sobre a comunicação através do vestuário, concluímos que, embora haja um paradigma, já suplantado por novas perspectivas dos estudos culturais, amplamente difundido acerca da existência de uma linguagem da Moda (BARTHES, 1999) e das roupas (LURIE, 1998), temos indicações de que existem linguagens no construto simbólico do corpo vestido que viabilizam a comunicação que se estabelece a partir dele (CASTILHO, 2004; PULLS, 2004;

GARCIA & MIRANDA, 2005). O capítulo seguinte dessa dissertação dedica-se a investigar essas linguagens, pela perspectiva do design.

Dentre os **resultados** advindos do desenvolvimento do presente capítulo, além de seu papel como parte constituinte do referencial teórico, essencial para a pesquisa, foi também através dele que se atendeu a um dos objetivos específicos da pesquisa, ligado à investigação da comunicação através do vestuário. Além disso, a pesquisa realizada para a elaboração do capítulo levou à produção de artigos científicos (disponíveis no APÊNDICE C, página 128) publicados e apresentados em sessão de comunicação oral: (i) no 6º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, intitulado 'O produto como *momentum* do sistema de Moda: materializando identidade, desejo e necessidades' (EMERENCIANO & WAECHTER, 2006) e (ii) no 5º Colóquio Nacional de Moda, o artigo 'A interação simbólica entre corpo/vestuário: perspectiva para o Design de Moda' (EMERENCIANO & WAECHTER, 2009).

O presente capítulo dedicou-se, portanto, a atender aos objetivos específicos da pesquisa aqui documentada: (a) Abordar a comunicação que se estabelece a partir do PVVM; e dar início ao segundo objetivo específico, de (b) Aproximar o processo de comunicação a partir do PVVM pela perspectiva do design.

A aproximação do objeto de estudo feita por essa abordagem será conduzida com mais profundidade no próximo capítulo da dissertação, que se dedica à apresentação do processo de design e do produto industrial e da investigação de aspectos ou características do PVVM ligados ao processo de difusão da Moda.

CAPÍTULO 3 | DESIGN DE MODA: MEDIANDO O EFÊMERO E O MATERIAL

Influenciados pelas flutuações dos gostos dentro do movimento de busca pelo novo, uma das constantes da Moda, os produtos criados para serem comercializados e utilizados neste tipo de mercado precisam atender, então, a mais demandas do consumidor, além daquelas esperadas de um produto comum de vestuário. Coordenar diversas variáveis de forma que estes produtos sejam satisfatórios e agradar o consumidor envolve também torná-los competitivos ao agregar-lhes valores, sendo necessário considerar uma diversidade de aspectos em relação aos produtos, como vemos na conceituação de produtos de Moda de Sanches-Montemezzo (2004):

(...) produtos de vestuário que estão inseridos no processo de Moda, ou seja, aqueles produtos altamente orientados para o mercado, com obsolescência programada e que devem contemplar, além da função de abrigo e proteção, os valores simbólicos dos códigos estéticos vigentes. Assim, os desafios de mercado e da produção industrial devem estar integrados em produtos que possam oferecer inúmeras sensações de bem-estar sócio-psicológico, além de vestir e proteger o corpo (SANCHES-MONTEMEZZO, 2004).

Além da concorrência em termos de qualidade de produção e materiais, como caimento, corte, acabamento, no caso do PVVM um dos maiores valores é o de comunicação. O conteúdo de informação estética trazida através das funções estéticas e simbólicas (LÖBACH, 2001) do produto destaca-se como um fator de motivação de grande concorrência no setor.

Diferenciado de outros tipos de vestuário (uniformes, roupas específicas para o trabalho, aparato de proteção, etc.) que não estão inseridos no processo de Moda, o PVVM precisa articular, com eficiência, estes fatores a

fim de atender satisfatoriamente às necessidades do consumidor, além das do setor produtivo e de comercialização, bem como os setores afins.

O consumidor se relaciona com o produto de Moda de forma emocional, no plano do desejo e da fantasia (SANCHES-MONTEMEZZO, 2003), o que contribui para que o eleja como elemento de construção de identidade e de realidades desejadas. Portanto, é preciso criar atendendo a essa demanda, proporcionando ao usuário/consumidor a aquisição de produtos com os quais ele se identifique e que escolha para utilizar neste processo, garantindo sua satisfação e, conseqüentemente, o bom desempenho dos produtos no mercado. Para tal, é preciso que o designer de Moda conheça profundamente seu público consumidor afim de melhor atender a essas necessidades e desejos em relação ao produto.

Como pudemos observar, o vestuário é, além de produto da cultura, um bem de consumo cuja relação com o usuário é de grande proximidade em diversos sentidos. Diversos dos aspectos que o caracterizam como tal são indícios de importantes papéis desempenhados por este produto e que devemos considerar. Para isso, trazemos o conceito proposto por Kötler & Armstrong (1999) para o termo produto:

Qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. Os produtos vão além de bens tangíveis. De forma mais ampla, os produtos incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, ideias ou combinações desses elementos (KÖTLER & ARMSTRONG, 1999:190).

Dirigimo-nos, então, à apresentação do produto de que tratamos neste trabalho pela perspectiva do design, o que demanda o conhecimento de suas características que o constituem como tal, ou seja, particularidades nos produtos provenientes do processo de design. Se a concepção destes produtos envolve a articulação de fatores sociais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos em coerência com as necessidades e desejos de um mercado consumidor, é pertinente afirmar

que tal processo se encaixa perfeitamente na conduta criativa da resolução de problemas de design (SANCHES-MONTEMEZZO, 2003:34).

Afunilando esta aproximação, temos a definição de produto industrial de Dorflès (1991:8) que descreve como elemento pertencente ao setor industrial aquele produto que “seja produzido com meios industriais e mecânicos; ou seja, mediante a intervenção não apenas fortuita, ocasional ou parcial, mas exclusiva da máquina” e cuja lógica produtiva é orientada pela repetibilidade e produção em série com exemplares idênticos entre si, característica que define uma estética dirigida por uma reduzida tolerância a imperfeições.

Ainda na caracterização deste tipo particular de produto, Dorflès (1991) dissocia o produto do design de uma primazia pela função, quando diz que o **objeto utilitário** sempre existiu, mesmo antes da existência do processo industrial de fabricação e reforça a existência de diferentes dimensões no produto do design além de funcional e utilitária, tratando de “elementos produzidos industrialmente que estarão providos de qualidades expressivas e estéticas”, que o autor considera que devem ser previamente planejadas no projeto e não apenas superficial e posteriormente agregadas ao produto (DORFLES, 1991:9).

É possível conceber os produtos, a partir dessas considerações, não somente como mercadorias, mas como articuladores de instâncias que os revestem das significações próprias de sua funcionalidade e dos significados construídos no meio cultural que são fixados através deles, possibilitando que sejam conhecidos, compartilhados e trocados.

O caráter de consumo simbólico do PVVM (MCCRACKEN, 2003; DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004; SOLOMON & RABOLT, 2004; GARCIA & MIRANDA, 2005) influencia a obsolescência deste tipo de produto, demonstrando que não está condicionada apenas pelo seu desgaste, mas, principalmente, pela conclusão de seu processo entrópico de difusão da Moda.

Dado o enfoque deste trabalho, nos ateremos aos produtos da categoria de objetos físicos, já que, dentre os produtos de design, tratamos dos produtos de vestuário com valor de Moda (PVVM). O design desses produtos envolve a materialização consumível de valores que representam desejos e necessidades do consumidor.

Segundo Garcia (2002), todos os produtos possuem um direcionamento estilístico (poderia ser um direcionamento condicionado pelo *zeitgeist* ou espírito do tempo). Em se tratando de PVVM, existe uma maior permutação entre estilos em função da brevidade dos ciclos de mudanças na Moda, o que reflete no ciclo de vida destes produtos, que tende a ser curto, levando a uma rápida obsolescência, o que representa um dos aspectos de grande relevância neste tipo de produto.

É notável a alta receptividade da Moda em absorver e descartar com a mesma intensidade valores de uma determinada época, de um determinado momento, por meio de uma voracidade e antropofagia de conceitos que se transformam em tendências cada vez mais rapidamente (CASTILHO & MARTINS, 2005:28).

Logo, podemos concluir que o Design de Moda trata da articulação de fatores sociais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos, “especificamente na concepção de produtos ou sistemas de produtos de vestuário com conteúdo de Moda, ou seja, produtos altamente orientados para o mercado, com obsolescência programada e que devem contemplar, além da função de abrigo e proteção, os valores simbólicos dos códigos estéticos vigentes” (SANCHES-MONTEMEZZO, 2003:13).

Planejar e produzir esses produtos levando em consideração suas características particulares de consumo e uso nos parece ser um caminho na busca de um melhor desempenho do produto no mercado. Isto significa promover o gerenciamento de aspectos em particular com relação aos produtos. Coordenar o processo produtivo com a efemeridade da Moda, por exemplo, envolve agregar valor em particular cuja origem, difusão e

descarte são profundamente influenciados pelo processo de Moda, o que indica a necessidade de uma sintonia entre a produção e o ritmo de consumo mais rápido, uma das particularidades dos produtos de Moda.

Neste contexto, o desenvolvimento deste tipo de projeto deverá contemplar aspectos mais abrangentes do que a mera estilização do produto, exigindo a sistematização das informações e decisões na conduta projetual (SANCHES-MONTEMEZZO, 2003).

A formação dos profissionais responsáveis por desenvolver tais produtos precisa contemplar todo o processo que vai desde a concepção, passando pela produção até o uso, que podem auxiliar na direção do produto ao êxito em sua inserção no mercado. Sanches-Montemezzo (2003; 2007) considera as contribuições de uma abordagem do PVVM pela metodologia do design como fundamental para o ensino da criação e desenvolvimento de produtos nos cursos de Moda. A pesquisadora apresenta como suporte para esse argumento a necessidade dos alunos de chegarem a uma boa atuação profissional aliada ao compromisso dos docentes em guiá-los em direção deste objetivo.

Para tanto, Sanches-Montemezzo (2007) descreve os pontos cruciais no processo de projeção em design de Moda que são os seguintes:

- a) flexibilidade e agilidade no tratamento das suas metodologias de projeto, considerando o dinamismo e a velocidade envolvidos no desenvolvimento de produtos nesta área;
- b) imersão profunda no contexto comportamental do usuário/consumidor, tendo em vista o valor emocional que se vincula ao produto de Moda;
- c) decodificação das tendências estéticas e socioculturais vigentes em códigos de linguagem que se relacionem com o universo do usuário/consumidor, estabelecendo, com este, um canal de comunicação;

d) bom pensamento de usabilidade já que há uma interação generalizada e direta do produto com o corpo humano, como uma segunda pele.

O presente documento buscou contemplar, em profundidade orientada pela demanda do estudo desenvolvido, os pontos cruciais destacados pela autora, como forma de manter uma perspectiva focada no Design de Moda. Esses quatro pontos cruciais, ao serem destacados, permitem também a identificação da alta relevância que deve ter o papel do usuário em todo o processo de design.

3.1 O processo de design de Moda (SANCHES-MONTEMEZZO, 2003; 2007)

Para contextualizar o processo de design de Moda, esse item da dissertação traz a proposição de Sanches-Montemezzo (2003) — atualizada em artigo de 2007 — para a sistematização da metodologia e orientações de conduta projetual. A autora pôde confirmar, através de seu estudo, que os parâmetros do pensamento projetual — apresentados pela perspectiva do design — contribuíram significativamente para a organização do pensamento sobre o processo de elaboração de produtos de vestuário / Moda⁶.

Apresentamos, então, a proposta da autora que partiu da análise dos conceitos disponíveis sobre o pensamento projetual de design de produtos, transpondo-os para o âmbito da Moda e aplicando-o às práticas acadêmicas. Em sua dissertação de Mestrado, a pesquisadora traz uma visão do processo de design de Moda a partir das reflexões de Baxter (1998) e Löbach (2001) sobre o desenvolvimento de produtos, de Silva & Radicetti (2001) *apud* Sanches-Montemezzo (2003) e Rech (2002), sobre o desenvolvimento de produtos de vestuário com valor de Moda, ratificando os argumentos de Iida (1998) *apud* Sanches-Montemezzo (2003) e Maynardes (2002) *apud* Sanches-Montemezzo (2003).

⁶ A proposição do termo PVVM nessa dissertação foi motivado, em parte, pela necessidade identificada de determinar com especificidade o tipo de produto a que se refere a autora: produtos industriais de vestuário destinados ao mercado de Moda.

Da mesma maneira, Gomes (2001) *apud* Sanches-Montemezzo (2003) contribui com a argumentação sobre as relações do processo criativo com a atividade projetual no contexto acadêmico. Tais opções se mostram pertinentes ao se considerar as especificidades do projeto de design de Moda, altamente orientado para o mercado, com exigências de velocidade e dinamismo na interação das inúmeras informações da cadeia têxtil.

Abordagem comprometida com os princípios do design e engajada em discussões de grande relevância para o presente estudo — ensino e pesquisa de Moda, perspectiva do design para o processo de desenvolvimento de PVVM figuram entre elas —, encontramos na proposta de Sanches-Montemezzo (2003) um referencial apropriado para elaborar as bases para a observação que pretendemos conduzir. Assim, os autores citados anteriormente contribuíram para alicerçar a plataforma para elaboração de diretrizes metodológicas para o desenvolvimento de produtos de Moda no âmbito acadêmico.

O processo de design se divide em quatro grandes etapas, de acordo com a síntese de Löbach (2001), para o processo de design que o relaciona com o processo de solução de problemas e com o processo criativo em quatro fases de ações, conforme a Quadro 1:

ETAPAS DO PROCESSO DE DESIGN (LÖBACH, 2001)	
PREPARAÇÃO	Compreende as ações engajadas na definição clara do problema.
GERAÇÃO	Ações como reunir informações sobre o problema, analisá-las e relacioná-las criativamente entre si.
AValiação	Criar alternativas de possíveis soluções para o problema, julgando-as segundo critérios estabelecidos.
REALIZAÇÃO	Desenvolver e concretizar a alternativa escolhida como a mais adequada, de forma a solucionar o problema e atendendo aos requisitos definidos nas etapas anteriores.

Quadro 1: Síntese de Sanches-Montemezzo (2007) para as etapas do processo de design de acordo com Löbach (2001). (Adaptado das propostas dos autores)

A partir das fases principais do processo de design propostas por Löbach (2001), Sanches-Montemezzo (2007) apresenta as ações projetuais, ou seja, as atividades práticas envolvidas no processo:

(a) Planejamento — coleta e análise das informações que darão subsídio às decisões tomadas durante o processo. É indicada aqui, a participação dos setores de marketing e gerência de produção da empresa.

(b) Especificação do projeto — a partir das análises anteriores delimita-se o problema de design e são definidos o direcionamento mercadológico e metas técnicas, funcionais e estéticas do produto.

(c) Delimitação conceitual — definição do conceito geral do(s) produto(s), a partir do conhecimento do universo do usuário/consumidor, suas características físicas e psíquicas, bem como do conteúdo de Moda vigente relacionado com este universo. A autora indica, nesta etapa, a síntese dos princípios de estilo a serem utilizados no projeto em referências de linguagem visual.

(d) Geração de alternativas — materialização das referências anteriores em produtos. As alternativas geradas derivam do conceito gerador, delimitado anteriormente, transformado em elementos compositivos para a configuração do(s) produto(s), definições de materiais e tecnologias a serem empregadas.

(e) Avaliação e elaboração — seleção da melhor alternativa (melhores, em caso de desenvolvimento de uma coleção de produtos), de acordo com os critérios especificados no projeto. Segue-se a fase de aprovação.

(f) Realização — definição de bases e matrizes para a produção em série. A correção e adequação dos protótipos viabilizam a geração de fichas técnicas definitivas e peças-piloto, que guiam a produção.

A proposta de Sanches-Montemezzo (2007) encontra-se sistematizada no diagrama das relações entre ações práticas e o pensamento criativo que resultam nas decisões de projeto, apresentado na Quadro 2:

Fases do projeto	Organização do pensamento criativo	Ações	
PREPARAÇÃO	Identificar um problema a ser resolvido	Identificar comportamentos humanos <i>*(ou contextos empresariais)</i> que sinalizem a demanda por produtos de moda.	
	Conhecer melhor o problema	Coletar dados sobre estes comportamentos	
	Definir os limites do problema e os objetivos básicos do projeto	Definir a demanda a ser atendida através de produtos de moda, definindo o Problema de <i>Design</i> de Moda.	
	Abastecer a mente com informações envolvidas na busca por soluções	Coletar dados sobre o público (necessidades de conforto e de linguagem visual)	Pesquisar tendências socioculturais, de moda, materiais e tecnologias que se vinculem com: o universo do público-alvo e *empresa (limitações produtivas e mercadológicas).
		Definir o caminho para chegar à solução	
			Delimitar o conceito gerador
		Sintetizar o conceito em referências de linguagem visual	
GERAÇÃO	Usar os canais de expressão para gerar possibilidades de solução	Gerar alternativas de solução do problema (<i>esboços/desenhos e experimentações tridimensionais</i>)	
		Estudar configuração, materiais e tecnologias	
AVALIAÇÃO	Avaliar a coerência das propostas geradas com o caminho definido	Avaliar as alternativas, de acordo com conceito/ especificações do projeto	
	Selecionar a proposta mais coerente, de acordo com o caminho definido e os objetivos delimitados	Selecionar as alternativas coerentes	
DETALHAMENTO	Elaborar a proposta, detalhando-a e estudando a sua viabilidade através de experimentações	Detalhar a configuração dos produtos selecionados (<i>desenhos técnicos</i>)	
		*Desenvolver experimentações tridimensionais	
		Avaliar caimento, conforto, usabilidade, impacto ambiental e custo	
		Corrigir eventuais inadequações	
DOCUMENTAÇÃO PARA PRODUÇÃO	Especificar e documentar detalhes técnicos de produção	Elaborar ficha técnica definitiva e protótipo.	

Quadro 2: Relações entre ações práticas e o pensamento criativo que resultam nas decisões de projeto. (SANCHES-MONTEMEZZO, 2007) (grifos da autora)

O quadro sintetiza as fases do processo de projeção em paralelo à organização do pensamento criativo e as ações do desenvolvimento de produtos de vestuário com valor de Moda (PVVM). Nele, as ações práticas estão relacionadas a cada etapa do pensamento criativo e às etapas do processo de design, estruturando, deste modo, um direcionamento sistemático para as decisões de projeto.

Observa-se que a autora indica, em algumas das ações do processo de design de Moda, a gestão dos elementos de linguagem visual tanto na etapa de PREPARAÇÃO quanto na de GERAÇÃO, DETALHAMENTO e DOCUMENTAÇÃO, em que se faz uso de ferramentas de desenho e representação.

3.4 O que é Moda no PVVM?

A informação cultural de Moda assume as funções de elaboração dos valores reais da moderna sociedade industrial e produz um real próprio de representação e de simulação pela vestimenta que invade discursivamente a vida cotidiana (FEGHALI, 2008; 19-20).

Segundo Barthes (2003:45), o vestuário se situa no âmbito dos produtos culturais que possuem uma função signo que “tem, pois – provavelmente – um valor antropológico, já que é a própria unidade em que se estabelecem as relações entre o técnico e o significante”.

Embora a orientação estruturalista de Barthes (2003) considere que exista um significado estanque nos produtos de vestuário, preferimos considerá-los como instâncias efêmeras de materialização de significados. Ainda assim, a proposta da dupla articulação proposta por Barthes (2003) mostra que tais produtos são capazes de trazer significados em sua materialidade, ainda que não os consideremos definitivos, e une as palavras função e signo num mesmo termo, ao se referir ao vestuário e outros produtos da cultura. Em um paradigma semelhante à dupla articulação simbólica proposta por Barthes (2003), está o valor de Moda agregado ao produto.

Valores são atribuídos — também culturalmente — a materiais e processos de produção, que atuam como instrumentos de produção de significado já que existem elementos de linguagem visual tanto nos materiais têxteis quanto nas técnicas de produção do vestuário, ainda que residualmente, na aparência final do produto.

Como vimos anteriormente, ao abordar a comunicação através do vestuário, Castilho (2004) trata a materialidade do produto têxtil, juntamente com a forma e as cores da roupa, como elemento que atua na formação de significados que se estruturam a partir do arranjo desses elementos.

Ao buscar a relação entre a forma estrutural do corpo e a decoração têxtil, constatamos que ela pode ou não adequar-se à configuração anatômica do corpo. A materialidade do produto têxtil faz parte de um conjunto de constituintes justamente como a forma e o cromatismo das roupas — aliás, esses são os constituintes da textualização da segunda pele. Seus significados são estruturados no arranjo dos elementos desse conjunto, e tal arranjo produz uma ressignificação do corpo por meio das características diferenciadoras dos discursos que são colocados em cena. Verificamos que existe a construção de uma harmonia / desarmonia no diálogo entre a forma do corpo e a decoração, e ambas se integram à situação de uso (CASTILHO, 2004).

Löbach (2001) considera que existem, na situação de uso dos produtos, três funções de satisfação do usuário: práticas, estéticas e simbólicas. A primeira diz respeito às relações orgânicas e corporais de seu uso, como, por exemplo, sua funcionalidade, o material e o processo com que foram fabricados. Segundo o autor, a função estética do produto atua para suprir as necessidades psíquicas do consumidor através de processos sensoriais, por meio da aparência dos produtos.

A função simbólica, por sua vez, está ligada à percepção dos objetos; estabelece relações entre os aspectos estéticos e experiências e sensações

vivenciadas anteriormente pelo usuário, associando o produto a outros aspectos de sua vida, promovendo uma estimulação de ordem subjetiva.

Em se tratando de produtos de Moda, estas duas últimas funções tem papel essencial no estabelecimento da comunicação entre produto e usuário, o que pode influenciar diretamente o seu sucesso no mercado, pois é através dos aspectos (ou funções) estéticos e simbólicos do produto que comunicamos ao consumidor a informação de Moda. Eles compreendem os aspectos referentes à aparência dos produtos, de grande importância no fluxo de relações entre indivíduo e meio social, pois atuam fortemente na construção desse vínculo com os usuários, tornando-se esse um aspecto de distinção em relação a produtos que não tem seu consumo influenciado pela Moda (SANCHES-MONTEMEZZO, 2004).

Temos, no Quadro 3, uma sistematização dos parâmetros essenciais para o design de produtos de vestuário com valor de Moda (PVVM), a partir do relacionamento entre aspectos observados no produto industrial de forma geral e que dimensões eles representam no produto de vestuário com valor de Moda nos enfoques projetuais de Sanches-Montemezzo (2004):

Para IIDA (2001)	Para RADICETTI (2001)	ENFOQUES NO PROJETO
Qualquer produto deve ter:	Prod. vestuário/Moda:	Através de:
QUALIDADES TÉCNICAS	Caimento	ferramentas da ergonomia
		modelagem
QUALIDADES ERGONÔMICAS	Conforto	matéria prima
		acabamentos
QUALIDADES ESTÉTICAS	Estética	estilo
		conteúdo de Moda

Quadro 3 - Parâmetros essenciais ao projeto de produtos de vestuário/Moda. (SANCHES-MONTEMEZZO, 2004)

Como podemos observar a seguir, quando estabelecemos uma relação entre dimensões e funções dos produtos de vestuário, entendemos que características de aspectos como a modelagem⁷, matéria prima e acabamentos também são responsáveis pela construção do conteúdo de informação de Moda.

A dupla articulação simbólica no vestuário enquanto função signo (BARTHES, 2003) indica que realizamos a semantização dos usos, já que podemos renegociar as funções dos objetos ao empregá-los fora de seu contexto, refuncionalizando-os. Esta possibilidade de levarmos um objeto de uso à categoria de objeto de arte, por exemplo, e vice-versa, nos mostra que tanto as funções práticas quanto as estéticas são meios para estabelecermos relações com a dimensão imaterial, nas funções simbólicas do produto.

Apresentamos a dimensão imaterial e a dimensão material do produto, sendo que a primeira delas está ligada aos valores atribuídos simbolicamente ao produto e a segunda compreende aos materiais e processos com que foi produzido.

Na Quadro 4, a seguir, temos um quadro relacionando as funções e dimensões do produto, seguido de seu detalhamento conforme as proposições de Löbach (2001):

RELAÇÃO ENTRE FUNÇÕES (LÖBACH, 2001) E DIMENSÕES DO PRODUTO	
DIMENSÃO MATERIAL	Funções práticas e estéticas
DIMENSÃO IMATERIAL	Funções simbólicas

Quadro 4 – Relação entre as funções (Löbach, 2001) e dimensões do produto. (fonte própria)

⁷ “Modelar consiste na interpretação do modelo sobre a base, ou seja, na concretização das ideias do designer de Moda e das informações registradas na ficha técnica do produto” (SILVEIRA, 2002a *apud* SILVEIRA, 2006). “A modelagem engloba as atividades relacionadas à execução das ferramentas — moldes — necessárias à reprodução fiel das formas originais do produto” (WOLTZ & WOLTZ, 2006).

(i) Dimensão material: funções práticas e estéticas do produto

A materialidade de um produto está ligada as suas funções práticas e estéticas; aspectos do produto como sua superfície, partes, tipo de materiais utilizados na fabricação, dimensões do produto, se situam no nível de interação com o usuário que envolve o âmbito orgânico-corporal. A partir desses aspectos também se estabelecem as funções estéticas de um produto, que envolvem as relações entre um produto e um usuário no nível dos processos sensoriais (Löbach, 2001).

Castilho (2004) apresenta a materialidade do vestuário como sendo nível portador de significado, observamos que a autora enfatiza alguns aspectos desta materialidade como sendo particularmente ligados a essa construção de significado; são elas: a forma, as cores e o diálogo harmônico ou desarmônico entre corpo e decoração. A partir dessa proposição é possível estabelecer a relação de que a dimensão material dos produtos atua como representante da dimensão imaterial, que vemos no item a seguir.

(ii) Dimensão imaterial: funções simbólicas do produto

Além de funções práticas, pudemos ver que os produtos industriais possuem uma dimensão simbólica que se manifesta neles de modo inerente. Estas dimensões do produto industrial são induzidas pelas características estéticas da configuração do produto. Os valores dos produtos não são representados claramente pelas suas funções simbólicas, mas podemos identificá-los como símbolos que indicam a posição dos homens na ordem social. Assim, os produtos tornam-se símbolos portadores de informação referente à conduta definida pelas relações entre os indivíduos em diferentes níveis hierárquicos (LÖBACH, 2001).

Esta proposição pode ser ilustrada pelas diferenciações existentes entre os produtos quando os classificamos em diferentes segmentos de mercado. Os produtos de luxo, típicos dos estratos sociais mais elevados tornam-se símbolos deste status em relação aos demais indivíduos pertencentes a

outros níveis sociais, ao serem reconhecidos pelos membros do grupo social como tal.

Os produtos de *status* superior podem ser distinguidos dos demais por possuírem funções acessórias (LÖBACH, 2001) que se destinam a atender, por sua vez, a necessidades acessórias. Enquanto os produtos de massa destinam-se a um alcance popular e devem, por isso, ter preços razoáveis, produtos com características extraordinárias tornam-se mais caros. O exemplo de produtos que proporcionam vivências estéticas, ou o valor de exclusividade, por exemplo, tem seu consumo reduzido a indivíduos de estratos que podem arcar com seu custo elevado. Sendo estas funções acessórias aquelas responsáveis por proporcionar experiências que promovem a realização de desejos do usuário consumidor.

3.2 A comunicação estética no produto industrial

Segundo Löbach (2001:156), o conceito de estética vem do grego *aesthesis* e significa algo como percepção sensorial. Em uma definição mais ampla, temos a estética como “ciência das aparências perceptíveis pelos sentidos (por exemplo, a estética do objeto), de sua percepção pelos homens (percepção estética) e sua importância para os homens como parte de um sistema cultural (estética de valor)”. O autor acrescenta, ainda, a teoria da produção estética do homem (estética aplicada), indicando que esses aspectos são imprescindíveis para o desenvolvimento de uma estética do design industrial.

O processo de design e o processo de uso, em conjunto, “fazem parte de uma comunicação estética entre o designer industrial e o usuário” (LÖBACH, 2001:156). Esse processo que envolve a comunicação estética entre designer e usuário está sujeita “a uma constante mudança de conceitos, normas e estímulos subjetivos” (LÖBACH, 2001:156). Sob a influência do processo de Moda, esses conceitos, normas e estímulos subjetivos passam por mudanças ainda mais rápidas.

Löbach (2001) aponta para a forte orientação visual do ser humano, indicando que a aparência formal dos produtos é responsável pela incorporação de funções simbólicas aos produtos industriais.

Somente quando todas as características estéticas de um produto industrial são conhecidas e enumeradas torna-se possível projetar um produto industrial novo, que atenda aos valores fixados no processo de design pelo designer industrial e que corresponda às necessidades estéticas do usuário (LÖBACH, 2001:158).

O autor ressalta a importância de se deter um conhecimento aprofundado sobre as características estéticas do produto industrial como forma de atender às necessidades do usuário. Também a conformidade do resultado estético do produto industrial com os valores previamente determinados no processo de design.

De acordo com Niemeyer (2009:34), um produto é formado “pela reunião de vários elementos: materiais, dimensões, proporção, pelas partes que o compõe, pela organização de suas partes, cores, acabamento, etc.” Assim, a autora afirma que as escolhas da apresentação desses elementos define o produto e que qualquer alteração nessas escolhas tem implicações no resultado do produto como um todo.

Löbach (2001) indica que o designer deve nortear a organização dos elementos de configuração a partir de um **princípio de configuração** que possibilite alcançar o efeito desejado. Segundo o autor, são os **elementos configurativos** que determinam as características estéticas da configuração de um produto e são portadores de informação estética e a junção desses elementos configurativos define a figura de um produto industrial.

Na figura de um produto, o elemento mais importante é a **forma**, que se apresenta em dois tipos: a **forma espacial** trata-se da forma tridimensional do produto e é determinada pela evolução côncava ou convexa de sua superfície; a **forma plana** de um produto é obtida pela sua projeção sobre

um plano e determinada pelo seu contorno. A **superfície** de um produto frequentemente depende dos materiais escolhidos e tem grande repercussão na visualidade de um produto.

De acordo com a classificação proposta pelo autor para os elementos configurativos, temos os **macroelementos configurativos**, que são apreendidos conscientemente pelo usuário no processo de percepção e determinam, essencialmente, a configuração do produto. Entre eles estão: a forma, os materiais, a superfície, a cor do produto.

Por sua vez, os **microelementos configurativos** não são percebidos de forma imediata pelo usuário, mas também participam na formação da impressão geral da configuração de um produto. Como exemplos desses microelementos, temos pequenos parafusos, juntas de separação das partes, rebites, entre outros.

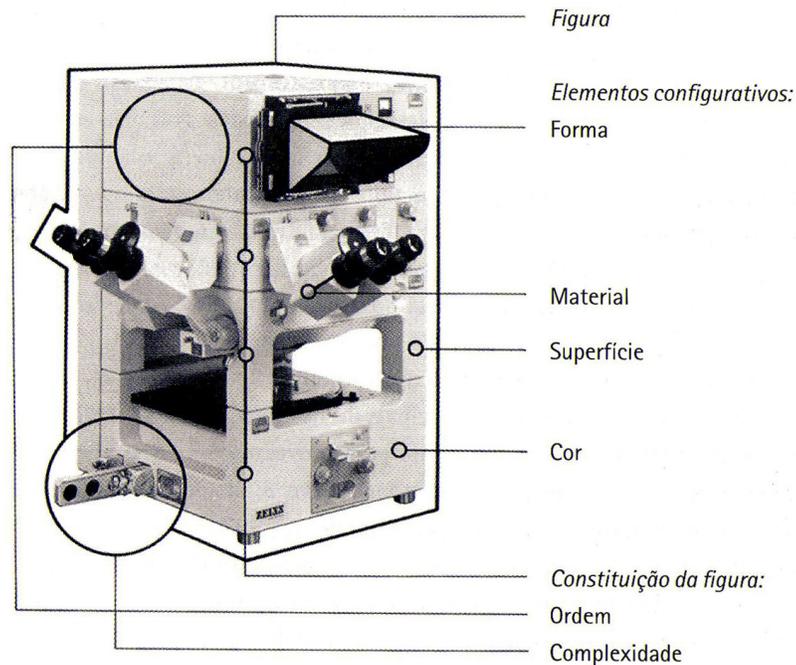


Figura 4: Identificação dos elementos configurativos. (LÖBACH, 2001:160)

A indicação destes elementos na imagem de microscópio de pesquisa alemão feita por Löbach (2001) na Figura 4 não se aprofunda no estudo dos elementos configurativos enquanto componentes da mensagem estética.

Segue-se, no Quadro 5, uma descrição dos macroelementos configurativos (LÖBACH, 2001):

MACROELEMENTOS CONFIGURATIVOS (LÖBACH, 2001)		
FORMA	Soma dos elementos da configuração e das relações recíprocas que se estabelecem entre esses elementos.	ESPACIAL - forma tridimensional de um produto, determinada pela evolução da superfície (côncavo-convexa)
		PLANA - obtida pela projeção de um produto sobre um plano, e é determinada pelo seu contorno
MATERIAL	Materiais utilizados na fabricação do produto	
SUPERFÍCIE	Sua natureza influencia fortemente o efeito visual do produto e frequentemente depende dos materiais escolhidos	

Quadro 5: Conceitos dos elementos configurativos (LÖBACH, 2001).

Após trazer uma breve descrição desses elementos, o autor se dirige ao estudo da percepção estética nos produtos industriais.

A tarefa principal do designer industrial na criação de produtos industriais com alto grau de função simbólica continua recaindo sobre a aparência formal dos produtos, principalmente com o uso dos meios estéticos (LÖBACH, 2001:105).

Aprofundando a descrição das áreas de estudo ligadas à estética dos produtos, Löbach (2001) relaciona as abordagens dos estudos de estética que podem ser aplicados ao estudo do design de produtos industriais. Esses conceitos reforçam a noção de design centrado no usuário, como pode ser visto no quadro a seguir (Quadro 6), em que são apresentados os conceitos de estética de valor, estética empírica, estética aplicada, além do conceito de valor estético, que envolve também o conteúdo de Moda, que é agregado aos produtos destinados a esse tipo de mercado, como é o caso dos produtos de vestuário com valor de Moda (PVVM).

Eis o quadro com os conceitos de estética do produto industrial na página a seguir, Quadro 6:

CONCEITOS DE ESTÉTICA DO PRODUTO INDUSTRIAL (LÖBACH, 2001; 157-158)	
ESTÉTICA DE VALOR	Importância dos objetos estéticos para o usuário, em relação aos conceitos subjetivos de valores, referenciados aos sistemas de normas socioculturais.
ESTÉTICA EMPÍRICA	Pesquisa das ideias sobre valores estéticos em grupos determinados de pessoas, contribuindo com conhecimentos aplicáveis pelo designer industrial no processo de design de acordo com as preferências do usuário.
ESTÉTICA APLICADA	Aplicação da teoria estética na prática (processo de design, produção artística).
VALOR ESTÉTICO	A medida do prazer estético proporcionado pela aparência visual do produto industrial no observador/usuário.

Quadro 6: Conceitos de estética do produto industrial propostos por Löbach (2001; 157-158). (fonte própria)

Os conceitos descritos no quadro do Quadro 6 podem ser observados no contexto da interação entre usuário e produto, a partir do quadro que detalha a comunicação estética no design industrial proposto por Löbach (2001: 157), reproduzido na Figura 5:

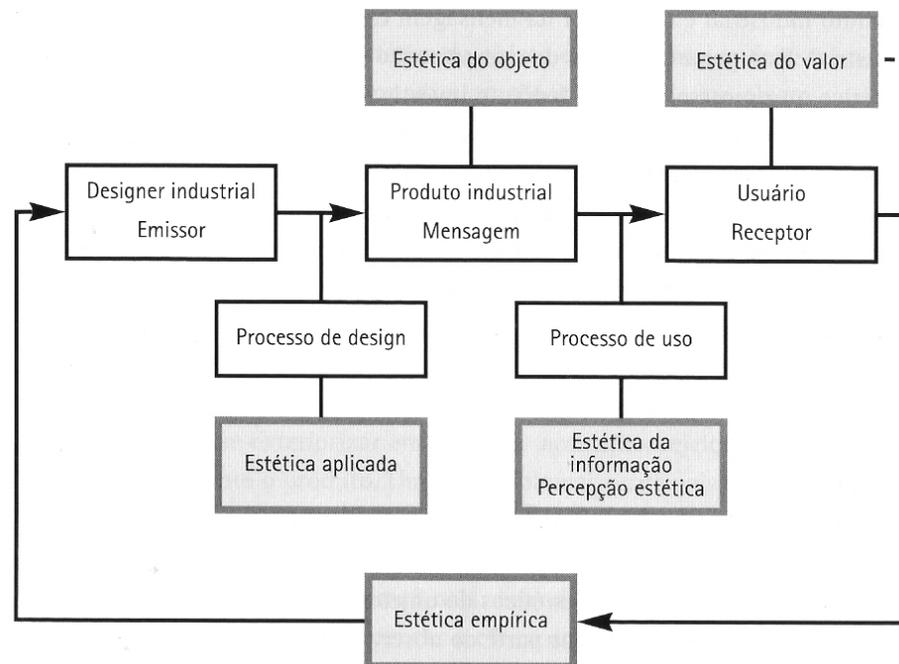


Figura 5: A comunicação estética no design industrial. (LÖBACH, 2001:157)

Embora tendo ressaltado a importância desses elementos e das relações que estabelecem entre si – como a sua ordenação – para a determinação da mensagem estética, o autor não se aprofunda na utilização desses elementos e interações entre eles na tarefa de representação gráfica do princípio de configuração.

O designer deve organizar os elementos configurativos segundo um princípio de configuração adequado para alcançar o efeito desejado. Com isto, fica claro e evidente quão importante é a aptidão do designer industrial para incorporar conhecimentos de estética do objeto e estética empírica ao processo de design (LÖBACH, 2001:159).

Como afirma o autor, é essencial para o designer a habilidade de gestão dos aspectos estéticos dos produtos em geral; no caso do profissional que se dedica ao design de produto de vestuário com valor de Moda (PVVM), tal habilidade torna-se crucial, pois como vimos anteriormente, esse tipo particular de produtos cuja relação com o consumidor está fortemente localizada no nível dos desejos (SANCHES-MONTEMEZZO, 2003) tem forte apelo estético.

3.3 O que é a informação de Moda?

Observando que o conteúdo de Moda é um dos principais aspectos de diferenciação entre os produtos do setor e que a caducidade desta informação é um dos mais importantes condicionantes de sua obsolescência, direcionamos grande atenção a ela, dentro do processo de design de Moda.

Dada a grande dimensão do setor da indústria de vestuário com sua imensa cadeia produtiva que vai desde a fiação até os segmentos de consumo e movimenta uma grande quantidade de recursos (humanos e materiais) e somas vultosas, foi preciso, com seu desenvolvimento, a previsão antecipada desta informação, de forma a orientar um setor cujos insumos tem sua produção iniciada com grande antecedência à situação de consumo.

Segundo Rech (2001), a partir de 1965 começam a existir escritórios de consultoria de Moda denominados *bureaux* (birôs) de estilo, responsáveis pela pesquisa sobre cores, formas e materiais a serem usados futuramente que funcionam como material de apoio essencial para a cadeia produtiva do PVVM. Entretanto, é preciso ressaltar o caráter de suporte que tais informações podem proporcionar para o designer de Moda, já que identificamos a urgente necessidade de direcionamento mercadológico de produto. Isto envolve, portanto, um tratamento da informação pesquisada no sentido de atender às necessidades do grupo consumidor a que se destina.

É importante considerar, entre vários conteúdos que possam constituir o teor da informação de Moda, as propriedades expressivas inerentes ao vestuário enquanto bem da cultura — registros de processos e aspectos culturais. Anteriormente à manifestação de dinâmicas de Moda nas sociedades, a indumentária já desempenhava o papel de memória cultural.

A observação da cadeia produtiva do PVVM, que articula grandes quantidades de matéria prima, mão-de-obra, tecnologia — consequentemente de dinheiro —, faz da pesquisa que busca informação de Moda algo imprescindível para as diversas indústrias envolvidas, visto que toda esta estrutura está direcionada a atender um mercado consumidor inserido em um contexto sócio-cultural onde encontramos, além de tantos outros, o processo de Moda.

Pela perspectiva da pesquisa do comportamento do consumidor, Solomon & Rabolt (2004) nos apresentam uma mudança de paradigma na previsão de tendências de consumo. A visão dominante tem sido o positivismo (algumas vezes chamado modernismo), que influenciou a ciência e a arte ocidental desde o fim do século XVII, e prima pela razão do homem ao buscar uma verdade suprema que pode ser descoberta pela ciência. Encoraja o reforço das funções dos objetos, num movimento de definir um mundo racional em que podemos definir claramente passado, presente e futuro.

Os autores trazem como paradigma emergente o interpretativismo (ou pós-modernismo) que se direciona em busca de aceitar o complexo universo sócio-cultural em que vivemos, sem tanta ênfase na ciência e tecnologia. Esta perspectiva prima, em oposição, pela importância do simbólico, do subjetivo, da experiência e da ideia de que os significados são construtos baseados nas experiências individuais e compartilhadas culturalmente, sem respostas certas ou erradas. Traz um mundo construído a partir de uma mistura de imagens, cuja ordem é a gestão de estilos e componentes de todo o mundo que constituem uma forma com maior tolerância à diversidade e ambiguidade, o que viabiliza novas possibilidades exploratórias.

No âmbito da teoria do design, a perspectiva do Metaprojeto de Moraes (2010) parte de paradigma semelhante, quando enuncia:

A complexidade que permeia, hoje, o design, posiciona os profissionais em cenários múltiplos, fluidos e dinâmicos, em que é preciso lidar com o excesso de informações disponíveis (MORAES, 2010:13).

Caldas (2004) relata sua experiência prática e acadêmica na pesquisa de tendências, ferramenta que se tornou ícone da previsão de cenários e que tem sido utilizada com grande frequência pelos agentes e instituições do sistema de Moda, alimentada pelo imaginário da mudança que foi construído sobre os pilares da modernidade. Ao mesmo tempo em que reconhece a necessidade humana de especular sobre o que está por vir, o que se torna cada vez mais importante em vista da complexidade que as sociedades tem atingido, o autor traz sua crítica ao positivismo, particularmente ao estabelecimento de um estágio-índice que definiu as potências européias do século XIX como o padrão normal e ideal de desenvolvimento para todas as civilizações. Contrapõe a infalibilidade das tendências com o “grau de indeterminação de todo sistema social, composto por indivíduos, que são agentes de toda ação” (CALDAS, 2004:41).

Podemos atribuir, também, esta mudança nos paradigmas para a pesquisa de Moda a um aumento da consciência e autonomia pós-globalização e era

da informação, que modifica o padrão de exigência dos usuários, bem como seu comportamento de consumo (LIPOVETSKY & ROUX, 2005), o que corrobora com o cenário de transição apresentado por Solomon & Rabolt (2004) e Caldas (2004) que constitui uma preocupação que deve permear as estratégias das empresas para assegurar sua competitividade no mercado.

Rocha & Ramos (2003) apresentam o delineamento de um modelo de comportamento do consumidor na Região Metropolitana do Recife e sob esta perspectiva, observaram que para que o produto da indústria do vestuário possa atender satisfatoriamente seu consumidor, devem ser considerados aspectos de seu perfil que estão condicionados por questões culturais. Para isso, é essencial buscar novas “ferramentas, instrumentos e metodologias para a compreensão e a gestão da complexidade contemporânea” (MORAES, 2010:13).

Segundo Löbach (2001), o processo de configuração compreende a tarefa de submeter os elementos de um produto a uma forma, segundo um princípio conceitual. Assim, a estrutura configurativa, além de definir a organização de um produto, provoca um efeito emocional no usuário. Por sua vez, este efeito sobre o usuário pode provocar reações que vão da aceitação à rejeição e também uma neutralidade deste usuário em relação ao produto.

3.4 Recapitulando...

O presente capítulo dedicou-se a apresentar uma revisão bibliográfica abrangendo o Design de Moda e os principais aspectos ligados à comunicação que se estabelece a partir dos produtos de vestuário com valor de Moda (PVVM). Foi trazida a proposta de Sanches-Montemezzo (2003; 2007) para a sistematização do processo de design de Moda; dentro das bases teóricas utilizadas pela autora, dirigimo-nos a alguns aspectos em particular, a comunicação estética através dos produtos, pela abordagem proposta por Löbach (2001).

Coordenar o processo produtivo com a efemeridade da Moda, por exemplo, envolve agregar valor em particular cuja origem, difusão e descarte são profundamente influenciados pelo processo de Moda, o que indica a necessidade de uma sintonia entre a produção e o ritmo de consumo mais rápido, uma das particularidades dos produtos de Moda.

Foi visto que o conteúdo ou informação de Moda é um dos principais aspectos de diferenciação entre os produtos influenciados pelo processo de Moda e que a caducidade desta informação é um dos mais importantes condicionantes de sua obsolescência. Por isso, a pesquisa por informação de Moda tem um papel de grande importância para o design de PVVM.

O processo de design e o processo de uso, em conjunto, “fazem parte de uma comunicação estética entre o designer industrial e o usuário (...) que está sujeita a uma constante mudança de conceitos, normas e estímulos subjetivos” (LÖBACH, 2001:156). Sob a influência do processo de Moda, esses conceitos, normas e estímulos subjetivos passam por mudanças ainda mais rápidas.

A dimensão imaterial do produto compreende os valores atribuídos simbolicamente ao produto, enquanto a dimensão material abrange os materiais e processos com que foi produzido. Apesar dessa distinção, vimos que os dois níveis estão em profunda interação, já que a materialidade do vestuário possibilita a construção sociocultural de significado (CASTILHO, 2004).

Como vimos, a informação de Moda tem origem na cultura, a partir dos valores da vida cotidiana (FEGHALI, 2008). Dentro dessa perspectiva, podemos concluir que o design de Moda envolve a materialização consumível de valores que representam desejos e necessidades do consumidor. Essa concepção leva, mais uma vez, o direcionamento da conduta projetual do designer para uma perspectiva centrada no usuário (ROCHA & RAMOS, 2003; CALDAS 2004; SOLOMON & RABOLT, 2004; LIPOVETSKY & ROUX, 2005).

Essa nova visão do processo de Moda como sendo um produto da interação sociocultural leva a novas perspectivas para a pesquisa de Moda, como a busca de referências na Moda de rua, que tem um caráter de personalização muito forte.

Como vimos, é a partir dos aspectos estéticos e simbólicos que estabelecimento da comunicação entre produto e usuário, o que pode influenciar diretamente o seu sucesso no mercado, pois é através dos aspectos (ou funções) estéticos e simbólicos do produto que comunicamos ao consumidor a informação de Moda.

Dada a importância da comunicação estética que se estabelece através dos produtos, Löbach (2001) indica que o designer deve nortear a organização dos elementos de configuração a partir de um princípio de configuração que possibilite atender às necessidades do usuário. Portanto, é essencial para o designer a habilidade de gestão dos aspectos estéticos dos produtos em geral, especialmente para o designer de PVVM, pois a relação desse produto com o consumidor está fortemente localizada no nível dos desejos (SANCHES-MONTEMEZZO, 2003).

Por isso, a formação dos profissionais que irão se dedicar ao design de Moda deve levar em consideração a importância dos aspectos estéticos, mas sem deixar de manter em perspectiva todos os outros aspectos do produto e de sua produção (SANCHES-MONTEMEZZO, 2003; PIRES, 2004).

Concluindo, o desenvolvimento do terceiro capítulo complementou os resultados da dissertação em relação aos objetivos específicos da pesquisa que compreendem (a) abordar a comunicação que se estabelece a partir do PVVM (b) pela perspectiva do design. Além disso, a partir da revisão bibliográfica desenvolvida para a elaboração do capítulo foi elaborado o artigo científico (disponível no APÊNDICE C, página 128) publicado e apresentado em comunicação oral no 4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design – CIPED, com o título de ‘Produtos da cultura, produtos do design’ (EMERENCIANO & WAECHTER, 2007).

A partir das premissas acerca das relações entre configuração e comunicação estética, Löbach (2001) postula um dos principais problemas para o designer de produtos: como intervir sobre o produto de forma a provocar uma determinada reação em seu usuário? Segundo ele, o princípio configurativo deve ser definido de forma a alcançar, através do arranjo dos elementos configurativos, o efeito desejado.

O próximo capítulo dedica-se ao aprofundamento nessa problemática no caso dos produtos de vestuário com valor de Moda (PVVM) e busca atender ao objetivo geral proposto para essa dissertação, que envolve a proposição de um modelo para a observação da linguagem visual no PVVM.

CAPÍTULO 4 | BASES PARA A CONSTRUÇÃO DO MODELO DE OBSERVAÇÃO

Realizamos, neste capítulo, a abordagem do produto de vestuário com valor de Moda (PVVM) pela perspectiva do Design da Informação, particularmente de conhecimentos ligados ao estudo da linguagem visual. Tal demanda foi identificada a partir de uma lacuna na pesquisa em design ligada à área de Design de Moda, já que é frequente a preocupação dos pesquisadores em ressaltar o papel essencial da representação na formação do profissional de Moda, como reflexões sobre o ensino de desenho em cursos de Moda (ROSA & FREITAS, 2004; PULLS, 2006; SOUZA, 2006). Porém não há um aprofundamento no sentido de abordar o PVVM como articulador de linguagem visual, o que nos propomos a fazer na presente dissertação.

Como é possível observar na argumentação a seguir, Pulls (2006) discute a importância da representação para o desenhista de Moda (ou designer de Moda) na etapa de geração de alternativas e no detalhamento técnico (ou ficha técnica) do produto:

Através do domínio da linguagem visual, o futuro desenhista de Moda tem condições de mostrar as formas estéticas com movimentos, tamanhos, cores e texturas na figura de Moda, ou croqui que, obrigatoriamente, deve ser acompanhada de seu complemento, ou seja, da representação das formas funcionais ou planificadas – o desenho técnico - onde são visualizadas todas as especificações do produto que, ao contrário do desenho artístico, deve transmitir com exatidão aquilo que representa (PULLS, 2006).

De acordo com a proposta do presente estudo, buscamos ampliar o papel da representação na formação dos profissionais de Moda, pois foi possível identificar, através da revisão teoria desenvolvida, que o produto final

possui, também, aspectos visuais que são de grande relevância e que, assim como as representações do produto em fichas técnicas ou croquis, tem um papel de comunicação, conforme enunciam Castilho & Martins (2005):

O objetivo do designer de Moda é ainda o de recriar, mediante aspectos formais, nas roupas, as qualidades picturais, o conjunto de traços que a caracterizam como um objeto estético que possua a capacidade de atrair a atenção receptiva do outro sujeito para seu aspecto formal, para a materialidade que o constitui e o presentifica. Além disso, ele deve refletir sobre as questões que se determinam na problemática do uso, na adequação ao corpo (ergonomia), nas situações dadas pela contemporaneidade, além das questões relativas ao custo, ao conforto e ao bem-estar (CASTILHO & MARTINS, 2005:34-35).

Além das questões ligadas à representação, o processo de design de PVVM envolve a construção de linguagem visual também no âmbito da configuração do produto propriamente dito. Porém, pouco foi investigado acerca da representação como ferramenta de configuração no design do próprio produto.

Alguns estudos (SANCHES-MONTEMEZZO, 2007; SANTOS & JACQUES, 2009) indicam a alta relevância da linguagem visual no design de produtos com valor de Moda e apresentam contribuições advindas do uso de *briefing* visual ou síntese de referências de linguagem visual, utilizadas para orientar o processo de design, especialmente como suporte para a etapa de geração de alternativas de produtos.

Tem-se, portanto, a intenção de buscar contribuições que esta abordagem possa trazer para o design de PVVM, tendo em vista que o enfoque desta pesquisa está centrado na configuração desses produtos como articuladores de linguagem visual, com o objetivo de aperfeiçoar este processo e, conseqüentemente, os produtos dele provenientes.

Desconsiderando as divergências que permeiam a discussão nos estudos em Moda e comunicação sobre uma — potencial e controversa —

linguagem da Moda, é preciso deixar claro o enfoque de que esse estudo não pretende investigar um tipo de linguagem criada pelo fenômeno Moda, mas sim a linguagem visual presente nos produtos de vestuário com valor de Moda (PVVM).

Assim, a presente pesquisa localiza-se no campo dos estudos do Design da Informação que se conceitua, de acordo com a Sociedade Brasileira de Design da Informação (SBDI), conforme o seguinte enunciado:

O Design da Informação é uma área do design gráfico que objetiva equacionar os aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos que envolvem os sistemas de informação através da contextualização, planejamento, produção e interface gráfica da informação junto ao seu público alvo. Seu princípio básico é o de aperfeiçoar o processo de aquisição da informação efetivado nos sistemas de comunicação analógicos e digitais (*Website SBDI, 2009*).

Como pudemos observar anteriormente, ocorrem processos de comunicação através dos produtos de vestuário com valor de Moda (PVVM), mas existem diferenças entre os objetos de estudo do Design da Informação e do Design de Moda, já que, como vimos, a comunicação nos PVVM se dão no âmbito da comunicação estética. Considerando as particularidades envolvendo o objeto de estudo proposto, precisamos ressaltar que a aproximação não tem um cunho reducionista, pois não busca igualar os processos de comunicação estabelecidos a partir destes objetos de estudo.

Uma abordagem destes processos nos produtos de vestuário com valor de Moda no âmbito do Design da Informação se mostra viável a partir da compreensão de que a caducidade da informação de Moda está entre os aspectos de maior relevância para o sucesso destes produtos no mercado e condicionantes de sua obsolescência. Dessa forma, qualificamos a discussão proposta neste trabalho como pertinente, pois ela tem como objetivo oferecer suporte ao processo de design destes produtos através dos estudos em linguagem visual.

Cabe ressaltar, neste momento, que o objetivo desta aproximação se concentra no fato de que o Design da Informação tem como princípio básico aperfeiçoar o processo de aquisição da informação através de sistemas de comunicação analógicos e digitais. Vislumbramos, através desta aproximação, relevantes contribuições para essa investigação que busca contribuir para o design de PVVM, mais precisamente no sentido de agregar informação de Moda a estes produtos.

Como pudemos observar anteriormente, a informação de Moda é constituinte da informação estética de PVVM já que a partir dela são definidos critérios para os projetos envolvem não apenas a configuração, mas também as decisões em relação ao processo de design como um todo.

Na função de definir formas, cores, texturas, dimensões, matéria prima, estilos e demais aspectos dos produtos, o designer se dedica a esta tarefa munido de técnicas e planejamento para que suas criações atendam ao fim a que se destinam: a situação de uso.

Influenciados pelas flutuações dos gostos dentro deste movimento de busca pelo novo, os produtos criados para serem comercializados e utilizados neste tipo de mercado precisam atender, então, a muitas demandas. Sendo assim, o designer de Moda deve responder ao grande desafio de integrar questões de mercado às questões da produção industrial em produtos que tem funções não apenas de cobrir e proteger o corpo, mas também o papel de permitir ao usuário tomar parte nos processos observados. Enquanto bem da cultura, o produto de vestuário atua como registro de dinâmicas sócio-culturais, ao encontrar-se investido de valores éticos e estéticos que ordenam a vida em sociedade.

Segundo Castilho (2004),

a proposta de criação de qualquer traje como 'discurso' é instaurada com base na percepção do meio circundante que consegue imprimir na criação do traje as qualidades ou problemáticas de seu tempo, que

respondem a uma maneira de o sujeito integrar-se ao universo de valores até então estabelecidos (CASTILHO, 2004:33).

4.1 A linguagem visual no PVVM

No livro 'Sistema da Moda' de Barthes (1999), apesar da abrangência proposta em seu título, o autor se atém ao estudo do que diz respeito à palavra escrita. O objeto de estudo escolhido por Barthes (1999) compreende o que o autor denomina como vestuário escrito e diz respeito à descrição do vestuário real. O *corpus* de análise escolhido pelo autor foi o vestuário-escrito, encontrado em revistas de Moda.

Ao distinguir estes três tipos de vestuário — imagem, escrito e vestuário real — e eleger o vestuário-escrito para o estudo proposto e apresentado no livro, o autor se aprofunda em dimensões de difusão da ordem significante da Moda.

(1) O **vestuário/imagem** – que representa o vestuário real e constitui, segundo o autor, uma linguagem particular dentro da comunicação fotográfica e do desenho – trata-se de uma estrutura de dimensões plásticas, no âmbito das formas. A partir desta instância, podemos reconhecer agentes e instituições como a publicidade de Moda.

(2) O **vestuário escrito** – língua escrita que descreve o vestuário real — estrutura essencialmente verbal. Temos, aqui, a indicação de agentes como os jornalistas de Moda e seu papel fundamental no contato entre criador e usuário/consumidor.

(3) O **vestuário real**, o PVVM propriamente dito, que engendra um sistema de significação ao qual o autor atribui finalidades práticas como proteção, pudor ou enfeite. Temos, aqui, o próprio produto, que consideramos um *momentum* na dinâmica deste sistema proposto por Barthes (1999), ao materializar toda a efemeridade da Moda e possibilitar uma abordagem deste processo, ainda que como referência a um curto período de tempo.

A despeito de possíveis críticas feitas ao estudo empreendido ou limitações e dificuldades encontradas pelo autor, a investigação nos permite esboçar, já, algumas características do que apresentamos, neste momento da dissertação, como linguagem visual do produto de vestuário com valor de Moda (PVVM). Partindo desta mesma divisão em três tipos de vestuário, é possível, também, observar a existência de três estruturas que, segundo o autor, são capazes de promover a comunicação de conteúdo simbólico.

Como podemos indicar na descrição do vestuário/imagem, Barthes (1999) atribui a esta estrutura um caráter plástico, no âmbito das formas. Embora o autor atribua ao vestuário real, que denominamos nesta pesquisa como PVVM, apenas finalidades práticas, cabe-nos indicar que o vestuário real possui, também, formas, além de outros elementos plásticos. É a partir desta observação que nos dirigimos, aqui, às características visuais dos produtos de vestuário com valor de Moda.

Entre as linguagens passíveis de identificação no construto do corpo vestido podemos identificar a presença de elementos de linguagem visual no PVVM. Neste trabalho, investigamos a configuração da aparência de produtos de vestuário com valor de Moda através de elementos de linguagem visual utilizados pelo designer para agregar informação de Moda aos produtos.

Para realizar uma abordagem do vestuário enquanto *output* do design de Moda é preciso identificar quais dimensões deste produto desempenham o papel de comunicação a que poderíamos nos dirigir pela perspectiva do Design da Informação.

Cidreira (2005:30) também descreve a imagem do vestuário como uma forma estética e simbólica dotada de “expressividade plástica de uma identidade situacional e projetiva”, assim como Castilho & Martins (2005) apresentam os elementos característicos da construção da linguagem no PVVM: forma, volume, textura, cor, materiais.

De acordo com a Fundamentação Teórica apresentada no capítulo 3, referente ao estudo da configuração de produtos segundo Löbach (2001), podemos observar que os elementos básicos da linguagem visual (DONDIS, 1997; WONG, 1998) também podem ser encontrados nos produtos industriais.

Assim, vemos que é mais relevante estudar a propriedade que tais produtos — enquanto bens da cultura ou de consumo — tem de transmitir mensagens de forma subjetiva e implícita nos trânsitos simbólicos da convivência em sociedade, onde a comunicação de valores culturais se dá de forma até certo ponto velada — condicionada pela inserção no contexto pragmático —, através do estabelecimento de códigos socialmente negociados, estabelecidos e eventualmente modificados (MCCRACKEN, 2003).

Sendo assim, trazemos o recorte para dirigir este estudo aos elementos de linguagem visual presentes na aparência do PVVM e que se encontram na dimensão material e, portanto, visual destes produtos. Quanto aos sentidos dos quais estes elementos podem ser referentes, eles estão localizados na dimensão imaterial, o contexto no qual são estabelecidas estas relações, mas não compete a este estudo.

Para a proposição do modelo de observação, foram utilizados os seguintes procedimentos: (i) **coleta de dados** - levantamento de revisão bibliográfica que serviu de base para a concepção do modelo proposto, bem como para a contextualização do campo de pesquisa; (ii) **análise dos dados** - definição dos instrumentos conceituais necessários para a construção da ferramenta (modelo de observação); (iii) **configuração** - definição do modelo e representação gráfica do mesmo.

4.2 Conceitos de linguagem visual

Para apresentar um repertório de base sobre a linguagem visual adotamos as bases teóricas de Dondis (1997) que traz a perspectiva dos estudos das mensagens visuais bidimensionais, Joly (1996) e seus estudos de análise da imagem, Wong (1998) que se dirige ao estudo da linguagem visual com

enfoque no desenho e na representação e Gomes Filho (2004), que traz uma proposta de análise da forma em produtos a partir da abordagem da Gestalt. Assim, as bases teóricas ligadas à linguagem visual que darão suporte à construção do modelo de observação aqui apresentado trazem abordagens diversificadas, o que visa garantir ao modelo a abrangência necessária para contemplar o objeto de estudo proposto.

Segundo Dondis (1997:23), a linguagem visual possui elementos básicos que são “a fonte compositiva de todo tipo de materiais e mensagens visuais, além de objetos e experiências”. O primeiro deles é o **ponto**, considerado a unidade visual mínima; outros elementos são a **linha**, a **forma**, a **direção**, a **cor**, o **tom**, a **textura** óptica ou tátil, a **escala** ou proporção e, por fim, a **dimensão** e o **movimento**.

A perspectiva de Wong (1998:41-44) é focada no estudo e ensino das práticas do desenho, conforme a qual “A linguagem visual constitui a base de criação do desenho”, o que mostra o pensamento sistemático do autor e a perspectiva de seu enfoque do uso da linguagem visual na representação e desenho. Wong (1998) dá continuidade com a introdução dos elementos do desenho:

(a) **elementos conceituais** – elementos do desenho que não são visíveis, pois apenas parecem estar presentes; como o ponto (indica posição), linha (indicação da trajetória de um ponto), plano (a trajetória de uma linha em movimento), volume (a trajetória de um plano em movimento);

(b) **elementos visuais** – formam a parte mais proeminente do desenho, pois são aquilo que pode de fato ser visto, como o formato (característica das coisas visíveis), o tamanho, a cor, a textura (se refere às características da superfície; pode ser visual ou tátil);

(c) **elementos relacionais** – elementos que governam a localização e inter-relações dos formatos, como direção, posição, espaço, gravidade;

(d) **elementos práticos** – são ligados ao conteúdo e extensão de um desenho, são eles: representação (quando um formato é derivado da

natureza ou do mundo feito pelo homem), significado (quando um desenho transmite uma mensagem) e função (quando o desenho serve a um propósito).

Wong traz uma desambiguação entre os termos forma e formato, de acordo com suas naturezas bi e tridimensional:

Um formato é uma área facilmente definida por um contorno. Um formato ao qual se dê volume e espessura que possa ser visto de diferentes ângulos torna-se uma forma. Formas apresentam alguma profundidade e algum volume — características associadas a figuras tridimensionais, enquanto formatos são formas mostradas de determinados ângulos, de determinadas distâncias (WONG, 1998:139).

Por sua vez, Joly (1996) discute a importância da análise da imagem para a compreensão da comunicação visual. O processo de analisar e observar os produtos gráficos prontos produz contribuições para a compreensão dos processos de elaboração das mensagens visuais. Assim, a perspectiva de Joly (1996) contempla a abrangência que se deseja conferir ao modelo de observação, já que a proposta de observação desse estudo também está ligada ao estudo da linguagem visual em produtos finais.

Joly (1996:38) considera a imagem como um conjunto heterogêneo. Segundo a autora, a imagem reúne e coordena dentro de um quadro (ou limite) diferentes categorias de signos: imagens no sentido teórico do termo (**signos icônicos, analógicos**), mas também **signos plásticos** (cores, formas, composição interna, texturas, etc.) e a maior parte do tempo também **signos linguísticos** (linguagem verbal).

No Quadro 7, a seguir, apresenta-se uma indicação da abordagem empregada na construção do modelo de observação, que contempla apenas a dimensão dos signos plásticos no objeto de estudo escolhido, conforme sombreado em cinza:

SIGNOS VISUAIS DA MENSAGEM	Signos plásticos
	Signos icônicos
	Signos linguísticos

Quadro 7: Os signos visuais da mensagem por Joly (1996). (fonte própria)

Embora os três tipos de signos acima apresentados possam ser encontrados no objeto de estudo sobre o qual nos debruçamos, o foco da pesquisa restringe a observação apenas à dimensão dos signos plásticos, já que não envolve uma interpretação dos significados presentes nas mensagens visuais presentes no PVVM.

É a partir dos signos plásticos que Joly (1996) inicia sua análise da imagem, o que nos permite visualizar possibilidades de maior amplitude no enfoque de futuras pesquisas, as quais poderiam se estender até as dimensões semânticas e pragmáticas das linguagens visuais no PVVM. Segundo Joly (1996), os signos plásticos compreendem elementos da mensagem visual como cores, formas, composição interna, texturas, etc. Temos, a seguir, na Figura 6, um exemplo da ocorrência de signos plásticos no produto de vestuário com valor de moda:



Figura 6: Exemplo de signos plásticos no PVVM. (TOP 10 SPFW inverno 2011, 2011)

O presente estudo não se dedica ao estudo da imagem em sua totalidade — abrangendo várias categorias de signos, mas apenas os plásticos ou características plásticas de outros signos com que possamos nos deparar no percurso da investigação —, portanto temos o enfoque da pesquisa direcionado aos estudos dos elementos de linguagem visual presentes naqueles produtos.

Para fins de ilustração, entretanto, apresentamos ocorrências de produtos de vestuário com valor de moda em que figuram signos icônicos, a seguir, na Figura 7:



Figura 7: Uso de signos icônicos em sapatos. (BIBI por Ronaldo Fraga, 2010)

Também na função de exemplo, trazemos a Figura 8, ilustrando o uso de signos linguísticos em uma camiseta da marca pernambucana Rota do Mar:



Figura 8: Uso de signos linguísticos em camiseta. (CAMISETA *Baby Look Academy* Rota do Mar 100% Algodão, 2011)

Com o objetivo de sistematizar as correlações estabelecidas a partir da proposta de Joly (1996) para a construção do modelo de observação proposto nesse estudo, foi elaborado o quadro que é apresentado no Quadro 8, a seguir:

DISPOSITIVOS PLÁSTICOS	ANÁLISE DA IMAGEM (JOLY, 1996)	PROPOSTA DO MODELO
SUPORTE	Papel	Materiais
	Revista	Corpo humano
QUADRO	Limites físicos da imagem / moldura	Forma bi (plana) e tridimensional (espacial) do produto
COMPOSIÇÃO	Geografia interior da mensagem visual	Configuração/Figura
FORMAS	Formas orgânicas e formas geométricas	Macroelemento configurativo
CORES	Cores presentes na imagem	Macroelemento configurativo
TEXTURA	Texturas visuais	Macroelemento configurativo
	Texturas táteis	Materiais e processos (acabamentos)

Quadro 8: Relações entre proposta de Joly (1996) e modelo. (fonte própria)

Como foi visto anteriormente, a proposição de McCracken (2003) para uma mobilidade para os significados carregados pelos PVVM dificultaria um estudo de signos icônicos e verbais no objeto de estudo no recorte proposto.

Para estudar a iconicidade em elementos de linguagem visual no PVVM, seria necessário que nos posicionássemos em um determinado contexto, o que nos localizaria em uma abordagem pragmática. Como este estudo se trata de uma observação da linguagem visual no PVVM em caráter de reconhecimento de seus elementos, é preciso nos dirigir, mais especificamente, à descrição desses elementos.

Da mesma forma seria pouco acessível, dado o escopo do presente estudo, uma investigação de conteúdos presentes nos signos linguísticos observados no PVVM, bem como os conteúdos dessas mensagens verbais ali encerradas. Tais possibilidades figuram entre os **desdobramentos** e aprofundamentos que podem ser previstos para futuras pesquisas.

Para complementar as bases teóricas que apoiarão o modelo, trazemos a proposta de Gomes Filho (2004) para o estudo da forma. A primeira etapa da proposta de Gomes Filho para a análise de imagens é a **análise da estrutura perceptiva do objeto** (GOMES FILHO, 2004). Essa etapa é o segundo passo do sistema, “que é o de realizar uma leitura continuada, mais detalhada e completa da organização visual do objeto” (GOMES FILHO, 2004:105).

As etapas desse segundo passo são:

1. Analisar a estrutura perceptiva do objeto em função de seu nível qualitativo, ou seja, em função da boa organização visual do todo e da articulação visual das partes que o compõem, nas suas relações resultantes dentro do contexto, em função da extensa gama de categorias conceituais já estudadas.

- 1.1 Listar as categorias conceituais que, segundo sua análise, estão explícitas ou inscritas na configuração das unidades e/ou do objeto como um todo.

- 1.2 Apontar e articular intelectualmente as diversas categorias conceituais em textos descritivos (a exemplo dos vários textos que aparecem ao longo do sistema e que exemplificam os diversos rebatimentos).

Obs.: a realização desta etapa de análise vai fornecer, finalmente, os dados suficientes para a interpretação formal do objeto considerado, ou seja, o leitor tem agora a possibilidade de emitir juízo crítico acerca da organização visual e dar a sua interpretação formal do objeto considerado.

4.3 Propondo um modelo de observação

Para sistematizar o estudo proposto, bem como para transformar seus resultados em uma ferramenta de aplicação prática, foi necessário propor um modelo para a observação da linguagem visual no produto de vestuário com valor de Moda (PVVM). A elaboração de tal modelo mostrou-se necessária para que fosse possível sistematizar a aproximação entre os estudos da comunicação visual e o objeto de estudo proposto, a linguagem visual presentes no PVVM.

O modelo busca trazer contribuições para a compreensão de certas etapas no processo de design a partir da observação do produto final desse processo, o produto de vestuário com valor de Moda (PVVM), gerando suporte para a configuração dos produtos, buscando contribuir com a atividade do design de Moda.

Na revisão bibliográfica desenvolvida nessa pesquisa direcionada aos fundamentos teóricos referentes aos estudos em metodologia do design de produtos não foi identificado um aprofundamento naqueles estudos acerca do objeto de estudo proposto, o que indica, também, uma lacuna delineada para o desenvolvimento do presente estudo.

Löbach (2001) apresenta a estética do produto como meio para o estabelecimento de um processo de comunicação com o usuário. Segundo o autor, podemos falar em termos de informação estética. A comunicação estética de que trata Löbach (2001) encontra-se fundamentada em estímulos produzidos pela configuração dos produtos e reações que provocam no usuário. Como pudemos observar, a configuração de um produto define parte de sua estética.

Retomando a sistematização proposta por Löbach (2001:160) que apresenta o detalhamento do produto e de sua configuração, temos dois principais eixos que são apresentados pelo autor: a forma do produto juntamente com os macro e microelementos configurativos, como vimos na Figura 4, encontrada na página 52).

Entretanto, a esquematização proposta por Löbach (2001) não tem o enfoque de estudar a linguagem visual no produto, especialmente com um enfoque mais objetivo na comunicação. Assim, identificamos a necessidade de propor um modelo para a observação do objeto de estudo proposto, que veio a ser objetivo geral da presente dissertação.

A partir do esquema de Löbach (2001), pudemos identificar dimensões que se articulam na construção de mensagens visuais, embora este esquema e o modelo da comunicação estética propostos pelo autor não se aprofundem em questões ligadas à linguagem visual no produto. Entretanto, no esquema proposto por Löbach (2001), encontramos suporte para o embasamento de nossa visão do PVVM enquanto articulador de linguagem visual, quando o autor aponta a presença de alguns elementos como cor e textura, que pudemos relacionar com os elementos de linguagem visual descritos por Dondis (1997).

Pudemos observar que o suporte das imagens também é considerado por Joly (1996) em seu processo de análise. Aspectos como o material, suas dimensões, diagramação e o tipo de caracteres (aspectos plásticos) utilizados podem assinalar o tipo de determinada mensagem visual, como é o caso das peças publicitárias estudadas pela autora. Como visto no capítulo 2 dessa dissertação, ao tratar das interações entre vestuário e corpo, o corpo humano atua como mídia primária e suporte para os PVVM. Levando em consideração a questão do suporte, dentro dos limites lógicos da relativização proposta nesta pesquisa, mostra-se imprescindível para este estudo que façamos menção às interações entre corpo e roupa na observação a que nos dedicamos.

4.4 Modelo para a observação de linguagem visual no PVVM

Apresentamos e descrevemos os três eixos propostos no modelo teórico para a observação de linguagem visual no produto de vestuário com valor de Moda (PVVM), iniciando pelo primeiro deles, a Dimensão Formal.

(i) Dimensão Formal

A primeira dimensão do modelo para a observação da linguagem visual no PVVM compreende o estudo das características visuais da forma do produto, bem como suas relações com seu suporte desses produtos, o corpo humano. Portanto, a visualidade da interação do PVVM com o corpo está contemplada pela dimensão formal do modelo.

Utiliza-se o conceito de **forma** no sentido proposto por Löbach (2001), que compreende a forma total do produto, que indica seus contornos (forma bidimensional) e seus volumes (forma tridimensional). Este detalhamento nos proporciona uma visão do PVVM em relação a seu suporte, o corpo.

Partindo desta observação, identificamos ser esta a dimensão que nos permitirá, na construção do modelo, além de definir a forma dos produtos e estudar este elemento enquanto linguagem visual, estabelecer comparações entre sua forma e as relações que estabelece com o corpo.

Nesse sentido, serão consideradas as relações de interação da linguagem visual observada no PVVM estudados com a plasticidade do corpo humano, seu suporte no contexto do estudo. Optamos por abordar essas questões em um dos eixos do modelo em consideração à complexidade das interações entre o PVVM e o corpo humano, na situação de uso, já que:

O produto de Moda/vestuário faz parte do meio físico/material do homem, está presente na maior parte do tempo como uma extensão de seu corpo e interage com o organismo humano de maneira generalizada e direta, como uma segunda pele. Sob tais condições, pode intervir, positiva ou negativamente, na realização de qualquer ação humana, influenciando continuamente o relacionamento do homem com o ambiente (SANCHES-MONTEMEZZO, 2004).

Mais precisamente, dedicaremos atenção à observação de processos de conjunção e disjunção descritos na referência aos estudos do corpo enquanto suporte ativo para o vestuário.

Assim, nos referenciamos ao capítulo 2 desta dissertação em busca dos conceitos propostos por Castilho (2004) em seu estudo do corpo enquanto suporte para o vestuário. Tais conceitos dizem respeito às relações de conjunção e disjunção corpo/vestuário, e tratam da relação entre a forma do PVVM e seu suporte. Revendo-os, portanto, a autora indica que a **conjunção** entre vestuário e corpo estaria caracterizada como relação de interação harmônica, em que a plasticidade do corpo seria respeitada e até funcionariam como direcionamento para a configuração de PVVM, como vemos na Figura 9:



Figura 9: 'Pantysol', 1973, de Nanni Strada - Vestido justo ao corpo, mas respeitando suas formas naturais. (COMPASSO d'oro: 50 years of Italian design, 2006)

Observamos, também, que a conjunção pode ocorrer em outra circunstância, quando a roupa, mais larga que o tamanho da silhueta, não modifica o corpo, mas não define suas formas. A Figura 10, a seguir, ilustra um caso de conjunção na interação entre corpo e o produto de vestuário com valor de Moda (PVVM), em que os limites da figura do corpo não são definidos, o que esconde os contornos do corpo sem, porém promover modificações físicas na plástica corporal.



Figura 10: Vestido frouxo que não define as formas do corpo e esconde seus contornos – Ronaldo Fraga, 2008. (FITA cassette, 2008)

Já a **disjunção** seria uma relação oposta, em que o vestuário funcionaria como modificador da plástica corporal, seja em intervenções físicas ou em desconexão entre as mensagens visuais trazidas pelo vestuário. A Figura 11, a seguir, exemplifica um caso de disjunção entre corpo e vestuário, o caso do espartilho, que promove modificações profundas, às vezes permanentes, no corpo através de seu uso:



Figura 11: Espartilho - modificando a cintura do corpo feminino. (ESPECIAL décadas de Moda: os anos 10, 2010)

(ii) Dimensão Plástica Material

Identificamos um aspecto que nos leva a apresentar uma segunda dimensão para o modelo que estamos delineando: os materiais. Embora na visão de Löbach (2001), os materiais sejam vistos como macroelementos configurativos, o autor não elabora uma distinção mais elaborada em sua esquematização da configuração dos produtos.

Dessa forma, quando tratamos do tipo de produto a que nos dirigimos na presente investigação, pudemos ver que os materiais utilizados em sua produção desempenham um papel essencial na intensa interação dos materiais no PVVM com o corpo — seu suporte —, além de sua influência no produto final do design, consideramos que é preciso lhes dedicar particular atenção.

Em nossa visão, os materiais constituem uma dimensão localizada entre a simples forma do produto e a dimensão em que localizamos os elementos plásticos. Os materiais determinam, em parte, a forma dos produtos, mas também são portadores de aspectos que constituem signos plásticos, como as cores, texturas, etc.

Também a escolha de combinações entre diferentes tipos de materiais ou a eleição de um tipo em particular produzem uma articulação sintática, já que elas podem determinar diversas construções semânticas que variam dentro das relações de sentido atribuídas a este ou aquele material, tecido, aviamento, em cada contexto sócio-cultural.

De acordo com Fiorini (2008), existe um

diálogo entre o material e a peça de vestuário; surge uma zona de interseção entre o tecido e a estrutura, e a morfologia da vestimenta está determinada pela qualidade do material. (...) o modo de aproximar o têxtil do corpo, de conformar a estrutura, de definir as uniões e as maneiras nas quais dão uso (FIORINI, 2008:101).

Através de recursos como a modelagem, o designer encontra possibilidades de construir, já no material, uma série de linguagens. Por essas razões, decidimos tratar dos materiais em uma instância em separado. Portanto, esse eixo do modelo compreende os materiais como elementos plásticos, bem como na aparência resultante dos processos produtivos e tecnologias que são utilizados na confecção dos produtos de vestuário com valor de Moda (PVVM).

Para ilustrar os aspectos contemplados por esse eixo do modelo, temos a Figura 12 que mostra uma peça tecida através do uso da técnica de tricô, em que podemos observar a textura tátil característica do processo tecnológico utilizado, além da cor, outro elemento plástico:



Figura 12: Tricô, material com acentuada textura tátil . (2 em 1 em tricô – Gola e Faixa de Cabelos, 2010)

(iii) Dimensão Plástica Visual

A terceira e última dimensão contemplada pelo modelo diz respeito às características visuais dos elementos plásticos do PVVM. A Dimensão Plástica Visual contempla a observação de aspectos ligados aos elementos visuais não-táteis presentes nos produtos, como é o caso das texturas visuais, que observamos na Figura 13, a seguir:



Figura 13: Amostras de tecidos com diversas texturas visuais. (KIT 25 – cinza/preto, 2010)

O terceiro eixo do modelo conforme sua denominação compreende as características dos signos plásticos presentes nos dois primeiros eixos, ou seja, as características visuais da plástica do produto de vestuário com valor de Moda.

Serão descritos na Dimensão Plástica Visual os elementos plásticos como cor, brilho, texturas visuais (desconsiderando as texturas táteis), formas definidas pela organização da configuração do produto, padrões e demais relações como dimensões, complexidade, ordem, etc.

Essa dimensão é a que tem maior relação com os fundamentos do Design da Informação, pois compreende elementos que dão indícios da existência de um sistema de informação que se estabelece a partir dos elementos de linguagem visual nos produtos de vestuário com valor de Moda, como é o caso dos aspectos de relações dimensionais, ordem e complexidade. Entretanto, a proposta do modelo compreende apenas uma descrição de ocorrências desses elementos sem maior aprofundamento sobre a sintaxe da linguagem visual presente nos PVVM, já que a discussão desse tipo de relação na mensagem visual demanda uma discussão no âmbito da semântica.

Temos, a seguir (Figura 14), uma representação gráfica do modelo para a observação de linguagem visual no PVVM:



Figura 14: Modelo para a observação da linguagem visual no PVVM. (fonte própria)

A representação gráfica do modelo para a observação da linguagem visual no PVVM busca apresentar as três dimensões ou eixos que separam os diversos aspectos que foram identificados a partir dos estudos descritos nos capítulos anteriores sejam eles de Fundamentação Teórica, bem como nas bases conceituais propostas no presente capítulo. O recurso de transparência foi utilizado nas pontas em que se encontram os eixos para indicar que, apesar da divisão desses aspectos em três grupos diferentes, eles permanecem interligados no produto como um todo.

Para fins de sistematização do modelo de observação da linguagem visual no PVVM, foi elaborado o quadro a seguir (Quadro 9), em que são descritos os eixos ou dimensões do modelo (Formal, Plástica Visual e Plástica

Material) e, paralelamente, são apresentados os aspectos a serem observados nos produtos, quando da utilização do modelo em uma observação.

SISTEMATIZAÇÃO DOS EIXOS DO MODELO DE OBSERVAÇÃO		
Eixos	Descrição	Aspectos do produto
DIMENSÃO FORMAL	Características visuais da forma.	Forma (plana e tridimensional); modelagem; relação com o corpo (conjunção o disjunção).
DIMENSÃO PLÁSTICA VISUAL	Características visuais dos elementos plásticos.	Cor, formas, textura visual, brilho, etc.
DIMENSÃO PLÁSTICA MATERIAL	Características visuais dos materiais e processos / tecnologias.	Materiais e processos tecnológicos utilizados na produção; texturas táteis; microelementos configurativos (LÖBACH, 2001) ou dispositivos diretos de interação – fechos, regulagens, elementos destacáveis, etc. (SANCHES-MONTEMEZZO, 2004).

Quadro 9: Sistematização dos eixos do modelo. (fonte própria)

4.5 Recapitulando...

O presente capítulo foi dedicado a apresentar conceitos de linguagem visual que embasaram a elaboração do modelo de observação, bem como de apresentar o modelo através de sua descrição e representação gráfica.

A partir da identificação da necessidade de um aprofundamento nos estudos acerca da linguagem visual no produto de vestuário com valor de Moda (PVVM), foi desenvolvida a pesquisa que é descrita na presente dissertação. Vimos que Cidreira (2005:30) descreve o vestuário como “expressividade plástica de uma identidade situacional e projetiva”. Com enfoque semelhante, Castilho & Martins (2005:29) apresentam os elementos característicos da construção da linguagem visual no PVVM: forma, volume, textura, cor, materiais.

Vimos que os aspectos estéticos, juntamente com os simbólicos, são parte essencial da construção da comunicação estética no produto industrial

(LÖBACH, 2001); portanto, o modelo de observação se apresenta como o objetivo geral da presente dissertação e meio para contribuir para o aprofundamento nos estudos do Design de Moda.

O modelo tem como proposta dirigir a observação do produto final do design de Moda, o produto de vestuário com valor de Moda (PVVM); os procedimentos empregados na elaboração do modelo para observação da linguagem visual no PVVM compreenderam uma coleta de dados —revisão bibliográfica realizada com base nos estudos de Joly (1996), Dondis (1997), Wong (1998) e Gomes Filho (2004) —, análise dos dados ou definição dos instrumentos conceituais a serem empregados na construção do modelo de observação e, por fim, a configuração do modelo e a proposição de uma representação gráfica do mesmo (Figura 11, na página 81).

O modelo para a observação possui três eixos ou dimensões: (i) **Dimensão Formal**, que contempla as características visuais da forma; (ii) a **Dimensão Plástica Visual**, com características visuais dos elementos plásticos; (iii) **Dimensão Plástica Material**, compreende as características visuais dos materiais, processos e tecnologias empregadas na produção. Cabe a ressalva de que o modelo foi planejado e desenvolvido para abordar apenas os signos plásticos, excluindo-se a investigação de aspectos linguísticos e icônicos. Assim caracteriza-se o recorte da presente pesquisa, que se dirige aos elementos de linguagem visual presentes na aparência do PVVM e que se encontram, portanto, na dimensão material e, portanto, visual destes produtos.

Entre os resultados advindos da elaboração do presente capítulo, temos a compilação de bases teóricas para o modelo, a proposição do modelo em si, além da representação gráfica do modelo, que permite melhor compreensão da proposta. Em relação à pesquisa, o quarto capítulo se apresenta como materialização do **objetivo geral** da pesquisa: Propor uma sistematização para a observação da linguagem visual no PVVM, a partir de uma aproximação entre o Design de Moda e o Design da Informação, para contribuir com o ensino e pesquisa em Moda, particularmente na formação

dos estudantes, dando suporte ao aprendizado da gestão de complexidade (MORAES, 2010) no processo de design.

Além disso, o aprofundamento do estudo sobre a linguagem visual também atende ao **objetivo específico** da pesquisa de **descrever os elementos de linguagem visual no PVVM**.

Dirigimo-nos, agora, ao capítulo seguinte dessa dissertação que apresentará a Metodologia de Pesquisa da utilização do modelo de observação em uma amostra ou *corpus* imagético para fins de avaliação do mesmo, bem como a descrição do processo e discussão do desempenho do modelo quando de sua aplicação na situação ali relatada.

CAPÍTULO 5| METODOLOGIA DE PESQUISA

O presente capítulo apresenta a metodologia de pesquisa empregada no teste do modelo de observação proposto no capítulo anterior, para fins de experimentação e adequação. Os procedimentos em si não compreendem uma análise propriamente dita, mas uma observação guiada a partir dos parâmetros propostos no modelo de observação da linguagem visual no produto de vestuário com valor de Moda (PVVM).

O estudo realizado foi direcionado por uma perspectiva metodológica descritiva, localizada nas pesquisas das ciências humanas e sociais com enfoque qualitativo. Estruturada em torno da proposição de um modelo conceitual para orientar a observação da linguagem visual no PVVM, o estudo envolveu o desenvolvimento de revisão bibliográfica que se encontra nos capítulos 2 e 3 dessa dissertação, a proposição do modelo de observação a partir das bases teóricas apresentadas no capítulo 4 que, por sua vez, foram articuladas também com a revisão bibliográfica para apoiar o modelo. O presente capítulo apresenta a aplicação do modelo proposto para a observação da linguagem visual no PVVM em um *corpus* imagético, cujas técnicas e procedimentos envolvem a seleção de uma amostra ou *corpus* imagético, descrição e apresentação da amostra, aplicação do modelo proposto na observação dos aspectos propostos nessa amostra e posterior discussão dos resultados da observação e avaliação do modelo.

A abordagem metodológica escolhida para o estudo justifica-se em função da novidade da abordagem conduzida na pesquisa de aproximar os estudos do Design da Informação de um objeto de estudo do Design de Moda. Foi preciso conduzir a pesquisa dentro uma perspectiva que permitisse delinear esses contornos iniciais da aproximação entre o Design da Informação e o Design de Moda, bem como atender os objetivos da pesquisa.

5.1 Apresentando o corpus para a utilização do modelo

Foram selecionados, como *corpus* para a aplicação do modelo para a observação da linguagem visual no PVVM, 4 imagens do desfile da coleção chamada 'Quem Matou Zuzu Angel?' (2001/2002), produzida pelo designer Ronaldo Fraga (Figura 12), obtidas no livro intitulado 'Ronaldo Fraga' (QUEIROZ & BOTELHO, 2007), parte integrante da coleção Moda Brasileira da Editora Cosac Naif.



Figura 15: Ronaldo Fraga. (RONALDO Fraga faz toda diferença, 2009)

Entre as motivações para a eleição do designer Ronaldo Fraga (Figura 15) como referência para este estudo, estão a repercussão de seu trabalho tanto em nosso país como no âmbito internacional, seu conhecido engajamento e atuação em busca de sustentabilidade sócio-ética-ambiental nos projetos que desenvolve junto a comunidades, além de um estilo pessoal que torna Fraga um grande explorador de linguagem visual nos produtos que cria.

O *corpus* imagético, portanto, se constitui de 4 itens e é composto por imagens (registros fotográficos) do desfile em que foram apresentados os referidos produtos. As imagens referidas foram obtidas no livro 'Ronaldo Fraga' (QUEIROZ & BOTELHO, 2007), volume da Coleção Moda Brasileira I,

publicada pela Editora Cosac Naify. O livro compreende o único registro impresso e oficial do desfile disponível, indicado pelo próprio designer Ronaldo Fraga a partir de um contato estabelecido por correio eletrônico. Temos uma reprodução em pequena escala das imagens que compõe o *corpus* imagético, na Figura 16; elas encontram-se reproduzidas em maior escala no ANEXO A dessa dissertação (página 122).



Figura 16: Reprodução em pequena escala das imagens do corpus imagético. (QUEIROZ & BOTELHO, 2007)

A escolha da coleção 'Quem Matou Zuzu Angel?' foi motivada pela repercussão alcançada através da escolha temática feita pelo designer, além do fato de a coleção ter recebido o prêmio ABIT no ano de 2002 na

categoria de 'Melhor Coleção Feminina'⁸, o que indica o reconhecimento do trabalho do designer.



Figura 17: A estilista Zuzu Angel. (ZUZU Angel Inspira Identidade e Poesia na Moda Brasileira, 2008)

Explorar a vida e obra da estilista Zuzu Angel (Figura 17) como tema para uma coleção de produtos de vestuário com valor de Moda (PVVM) confere ao discurso elaborado por Fraga um tom de metalinguagem, já que Zuzu deu alguns dos primeiros passos em direção a um caráter de criação para a Moda no Brasil num momento em que o produto brasileiro era produzido em um regime de cópia do que era produzido nos países de referência em Moda. Desde os anos 1960, “Zuzu já acreditava, sem nacionalismo bobo, na invasão e no valor da Moda nacional” (ZUZU Angel Inspira Identidade e Poesia na Moda Brasileira, 2008). Também a atuação da estilista no período da ditadura militar em nosso país, em busca da libertação de seu filho que foi preso e torturado pelos órgãos da repressão do regime, associou ao nome da estilista à luta pela liberdade. Temos algumas imagens de roupas criadas pela estilista na Figura 18:

⁸ Este breve perfil do designer Ronaldo Fraga foi elaborado a partir de informações encontradas em matérias jornalísticas de diversas revistas e *websites* cuja identificação se encontra no capítulo contendo as Referências desta dissertação.



Figuras 18: Roupas de Zuzu Angel. (BATMACUMBA, iêiê., 2009)

(i) Apresentando o conceito gerador da coleção 'Quem Matou Zuzu Angel?'

A informação de Moda, para que possa ser agregada ao PVVM, precisa ser processada, de forma a adequar-se ao seu destinatário. Os dados obtidos através da pesquisa de Moda devem ser interpretados a partir do repertório do público a que se destinam os PVVM, a fim de transformar tais dados em informação que, por sua vez, será agregada aos produtos.

A aplicação do modelo teórico para a observação da linguagem visual no PVVM parte da direção oposta do processo de design de Moda, já que envolve o estudo das características presentes nos produtos finais do processo de design de Moda.

Como ferramenta de apoio, apresenta-se, a seguir, o texto do lançamento (*release*) da coleção 'Quem Matou Zuzu Angel?' que se encontra disponível no *website* Ronaldo Fraga (FRAGA, 2010); nele está descrito todo o repertório utilizado pelo designer Ronaldo Fraga para a criação da coleção. Essas informações serão importantes para a discussão dos dados obtidos, bem como para a avaliação do modelo de observação proposto, que desenvolveremos adiante, após a descrição do processo de observação utilizando o modelo.

Trazemos, a seguir, o conceito da coleção 'Quem Matou Zuzu Angel?', como foi disponibilizado pelo designer Ronaldo Fraga em seu *website*:

Release da coleção Quem Matou Zuzu Angel? | Verão 2001/2002 (FRAGA, 2010)

Conceito: Samambaias-chorona e andorinhas de porcelana de alpendres. Nuvens de azulejo e de altar. Vestidos de anjo de coroação e babados de capa de botijão. Imagens de cartões do Dia das Mães e cata-ventos de parada militar. Ronaldo Fraga volta seu olhar para a legitimidade do trabalho de Zuzu Angel.

Formas: Babados em canudinhos. Camisas quadradas e saias nesgadas, enviesadas, retas e falsas. Nesta coleção, as peças tem cara de saia, incluindo os vestidos e as calças. As estruturas são simples. Os vestidos aparecem com a ingenuidade do desejo de luxo das roupas de anjo de coroação.

Cores: A cartela privilegia desde os delicados azul de altar de coroação, rosa “cashmere bouquet” até o verde samambaia-chorona. As elétricas como o turquesa, cereja e gema lembram tecidos de vestidos de festa feitos por modistas do interior. Todas as cores tem um aspecto de essenciais, lavadas pelo tempo.

Tecidos: Todos tem cara de 100% algodão, mesmo os sintéticos. Os aspectos autênticos e às vezes quase rústicos escondem verdadeiros processos tecnológicos. Destaque para os algodões da Fiação e Tecelagem São José, com o exclusivo processo de tingimento natural a partir de corantes extraídos da flora brasileira. Outro importante desenvolvimento exclusivo é o jeans extra lavado da Vicunha: o Angel Blue. Também da Vicunha aparecem os nylons tecnológicos e a microfibra Winner, cuja estrutura de poliéster peletizado traz acabamentos easy care. Nas malhas os destaques são os crepes da Santa Constância em jacquards inusitados e o Aerocrepe construído com Tactel, da Fibra Dupont. Complementando o mix de malhas originais aparecem os listrados da Kalimo. Como de costume, Ronaldo trabalha um olhar especial e inovador sobre as estruturas em linho Braspérola.

Estampas: As estampas nos transportam para um universo lúdico e eternamente feliz de cartão de Dia das Mães. Em clima ingênuo e nostálgico surgem nuvens de azulejo que choram, nuvens de fundo de altar, passarinhos de varanda, flores de pano de prato, cata-ventos de parada militar, céu e guirlanda de flores. Elas trazem a alegria e a ingenuidade das roupas de Zuzu Angel, incluindo referências à celebre coleção que foi apresentada nos EUA denunciando a tortura no Brasil.

Sapatos: Para o feminino, desenvolvimentos em couro com salto médio e estampas de pés. A ideia é passar a sensação de que se pode andar nos céus. Os femininos foram produzidos pela Arezzo. A linha masculina foi desenvolvida pela Donadelli.

Trilha: Uma sensação de “não-sei-se-é-para-rir-ou-para-chorar” com trilhas de novelas da Globo dos anos 70 e músicas de carnaval de salão. As novelas e o carnaval hipnotizavam um país distante da realidade dos porões do regime militar.

Cenário: Uma instalação de 40 bonecos suspensos traz personagens anônimos. Torturados no pau-de-arara, colocados acima das nuvens.

Detalhes: Os pequenos detalhes marcam essa coleção trazendo a singeleza (existe essa palavra? Pode ser delicadeza não?) que dá às peças uma cara de terem sido confeccionadas pela modista da esquina. Bordados, passa-fitas, fita de cetim para os dias de festa e fitas negras e de gorgurão para os dias de luto.

5.2 Observação da linguagem visual no *corpus* imagético

Será realizado um teste do modelo para observação da linguagem visual no PVVM no *corpus* imagético selecionado da coleção ‘Quem Matou Zuzu Angel?’. A observação será limitada às roupas, que foram criadas e produzidas pelo designer Ronaldo Fraga, embora os sapatos, cenários e até mesmo a trilha sonora também tenham sido criados sob sua supervisão.

A descrição das dimensões ou eixos do modelo será registrada na **Ficha de Observação**, conforme esquema na Figura 19, a seguir (o esquema detalhando a Ficha de Observação encontra-se reproduzido em maior escala no APÊNDICE A, localizado ao final dessa dissertação na página 123).

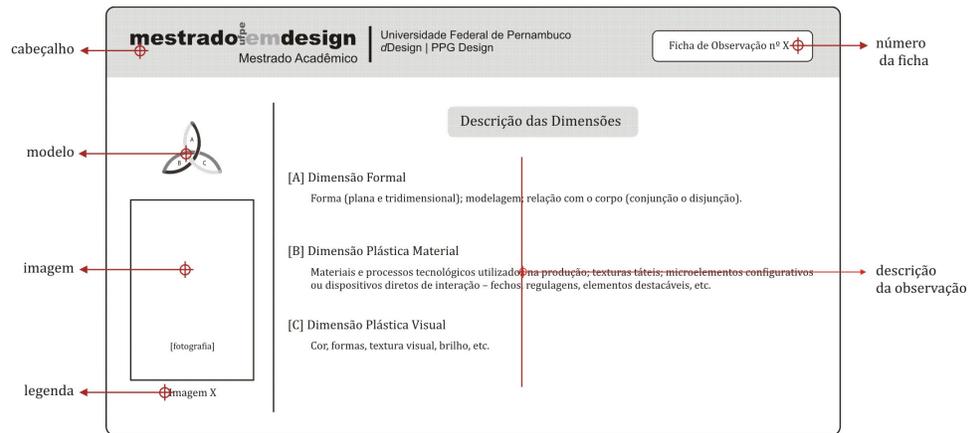


Figura 19: Esquematização da Ficha de Observação. (fonte própria)

As Fichas de Observação preenchidas durante o teste do modelo de observação poderão ser encontradas no APÊNDICE B, página 124, ao final da dissertação. Nelas estarão descritos os aspectos observados a partir do direcionamento proposto pelo modelo em cada uma das 4 imagens que compõe o *corpus* imagético selecionado.

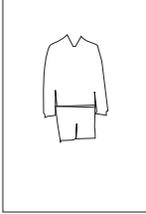
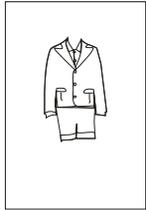
Em seguida, será feita uma discussão da interação entre os aspectos observados nas três dimensões propostas pelo modelo e a identificação de relações entre elas. Além da discussão dos dados obtidos na observação do *corpus* imagético selecionado para o teste do modelo, foi desenvolvida uma avaliação do modelo teórico para a observação da linguagem visual no PVVM.

Por fim, será feito um cruzamento entre os dados da observação e as informações contidas no *release* da coleção com o objetivo de relacionar os produtos finais ao conceito gerador da coleção, retornando ao início do processo de design. Os itens descritos no *release* foram sintetizados no Quadro 10, a seguir, para sistematização do estudo:

LEVANTAMENTO DAS DIMENSÕES DO MODELO NO <i>RELEASE</i> DA COLEÇÃO	
CONCEITO	Samambaias-chorona e andorinhas de porcelana de alpendres. Nuvens de azulejo e de altar. Vestidos de anjo de coroação e babados de capa de botijão. Imagens de cartões do Dia das Mães e cata-ventos de parada militar. Ronaldo Fraga volta seu olhar para a legitimidade do trabalho de Zuzu Angel.
FORMAS	Babados em canudinhos. Camisas quadradas e saias nesgadas, enviesadas, retas e falsas. Nesta coleção, as peças tem cara de saia, incluindo os vestidos e as calças. As estruturas são simples. Os vestidos aparecem com a ingenuidade do desejo de luxo das roupas de anjo de coroação.
CORES	Azul de altar de coroação, rosa “cashmere bouquet” até o verde samambaia-chorona. Turquesa, cereja e gema lembram tecidos de vestidos de festa feitos por modistas do interior. Todas as cores tem um aspecto de essenciais, lavadas pelo tempo.
TECIDOS	Todos tem cara de 100% algodão. Os aspectos autênticos e às vezes quase rústicos escondem verdadeiros processos tecnológicos. Tingimento natural a partir de corantes extraídos da flora brasileira. Jeans extra lavado, Angel Blue. Nylons tecnológicos e a microfibra Winner, acabamentos easy care. Olhar especial e inovador sobre as estruturas em linho Braspérula.
ESTAMPAS	As estampas nos transportam para um universo lúdico e eternamente feliz de cartão de Dia das Mães. Em clima ingênuo e nostálgico surgem nuvens de azulejo que choram, nuvens de fundo de altar, passarinhos de varanda, flores de pano de prato, cata-ventos de parada militar, céu e guirlanda de flores. Elas trazem a alegria e a ingenuidade das roupas de Zuzu Angel, incluindo referências à celebre coleção que foi apresentada nos EUA denunciando a tortura no Brasil.
DETALHES	Os pequenos detalhes marcam a coleção trazendo uma cara de terem sido confeccionadas pela modista da esquina. Bordados, passa-fitas, fita de cetim para os dias de festa e fitas negras e de gorgurão para os dias de luto.

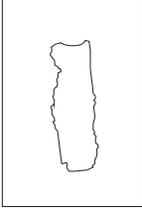
Quadro 10: Levantamento de dados no *release* da coleção. (fonte própria)

Temos, a seguir, uma descrição da observação da Imagem 1, no Quadro 11:

	OBSERVAÇÃO IMAGEM 1	
	DIMENSÃO FORMAL	<p>O modelo da roupa se trata de um terno masculino tradicional utilizado com bermudas curtas. Vimos que o terno possui forma definida e com características geométricas, em termos de figura. A modelagem das peças é ampla e não limita os movimentos do corpo, o que propicia, na relação de interação com o corpo, uma relação de conjunção, pois não modificam a plástica corporal e acompanham os contornos naturais do corpo.</p>
	DIMENSÃO PLÁSTICA MATERIAL	<p>Os materiais utilizados na produção foram tecidos de fibras naturais (ou que tem tal aparência). Entre os processos tecnológicos utilizados está o tingimento do tecido para produzir a textura visual de nuvens, bem como a costura das peças. Microelementos configurativos: gola da camisa masculina tradicional; gola do paletó; bolsos no paletó; punho da camisa; barra italiana na bermuda.</p> <p>Dispositivos diretos de interação: botões na camisa e paletó. Em relação às texturas táteis, essas não puderam ser identificadas, pois não tivemos acesso às peças para investigação.</p>
	DIMENSÃO PLÁSTICA VISUAL	<p>As cores observadas foram o azul e o branco, em tonalidades claras e sem brilho. Nas formas, predominam as de caráter geométrico, mas com algumas formas orgânicas (a estampa de nuvens). As texturas visuais observadas foram: textura de nuvens e a textura visual residual do processo de tingimento do tecido – desbotado.</p>

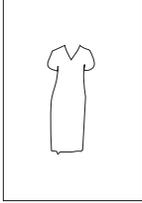
Quadro 11: Síntese da observação da Imagem 1. (fonte própria)

Temos, a seguir, uma síntese da observação da Imagem 2 no Quadro 12:

	OBSERVAÇÃO IMAGEM 2	
	DIMENSÃO FORMAL	<p>O modelo de vestuário registrado na Imagem 2 é um vestido longo e sem mangas. O vestido possui forma pouco definida e com características orgânicas (formato das nuvens recortadas no tecido). A modelagem da peça é ampla e não limita os movimentos do corpo, o que propicia, na relação de interação com o corpo, uma relação de conjunção, pois não modifica a plástica corporal e acompanha os contornos naturais do corpo.</p>
	DIMENSÃO PLÁSTICA MATERIAL	<p>Os materiais utilizados na produção foram tecidos de fibras naturais (ou que tem tal aparência). Os processos tecnológicos utilizados foram o tingimento do tecido para produzir a textura visual de nuvens, costura e acabamento sem abainhado e com efeito desfiado. Quanto aos microelementos configurativos, temos apenas o recorte do decote e das mangas. Dispositivos diretos de interação: Não foi possível visualizar. Em relação às texturas táteis, essas não puderam ser identificadas, pois não tivemos acesso às peças para investigação.</p>
	DIMENSÃO PLÁSTICA VISUAL	<p>As cores identificadas foram o azul e o branco, em tons claros, sem brilho. Há uma predominância de formas orgânicas na estampa. Entre as texturas visuais identificadas está a textura residual do processo de tingimento do tecido (efeito desbotado) e a textura gráfica de nuvens.</p>

Quadro 12: Síntese da observação da Imagem 2. (fonte própria)

Temos, a seguir, uma síntese da observação da Imagem 3 no Quadro 13:

	SÍNTESE DA OBSERVAÇÃO IMAGEM 3	
	DIMENSÃO FORMAL	<p>O modelo da roupa se trata de um vestido de comprimento médio, com mangas curtas e gola em 'v'. A peça possui forma definida e com características geométricas. A modelagem da peça é ampla e não limita os movimentos do corpo, o que propicia a conjunção na relação de interação com o corpo, pois a peça não modifica a plástica corporal e acompanha os contornos naturais do corpo.</p>
	DIMENSÃO PLÁSTICA MATERIAL	<p>Os materiais utilizados na produção foram tecidos de fibras naturais (ou que tem aparência semelhante a das fibras naturais). Os processos tecnológicos utilizados foram estamparia (cataventos) bem como a costura das peças e o bordado da linha vermelha tracejada.</p> <p>Microelementos configurativos: gola do vestido, mangas. Não foi possível identificar dispositivos diretos de interação. Em relação às texturas táteis, essas não puderam ser identificadas, pois não tivemos acesso às peças para investigação.</p>
	DIMENSÃO PLÁSTICA VISUAL	<p>As cores que pudemos identificar na Imagem 3 foram o branco, azul, vermelho, verde e amarelo; dessas, o azul e o branco aparecem em tons claros, enquanto o vermelho, o verde e o amarelo em tons fortes. Em termos de luminosidade, as cores não possuem brilho. Identificamos a predominância de formas geométricas na estampa; linha tracejada reproduzindo pontos de costura na bainha.</p> <p>Textura visual: textura formada pela repetição de desenhos de cataventos e textura do tracejado da linha vermelha.</p>

Quadro 13: Síntese da observação da Imagem 3. (fonte própria)

Temos, a seguir, uma síntese da observação da Imagem 4 no Quadro 14:

	OBSERVAÇÃO IMAGEM 4	
	DIMENSÃO FORMAL	<p>O modelo da roupa se trata de um vestido longo, sem mangas, sobreposto por outro vestido de comprimento médio, com mangas curtas e gola. O vestido possui forma pouco definida e com características orgânicas e geométricas. A modelagem da peça é ampla e não limita os movimentos do corpo e proporciona fluidez ao conjunto, o que, na relação de interação com o corpo, produz uma relação de conjunção, pois não modifica a plástica corporal e acompanha os contornos naturais do corpo.</p>
	DIMENSÃO PLÁSTICA MATERIAL	<p>Os materiais utilizados na produção foram tecidos de fibras naturais, ou tecidos com acabamento semelhante aos tecidos desse tipo. Entre os processos tecnológicos podemos indicar o uso da técnica de estamparia na parte transparente da peça e, provavelmente, no tecido listrado; se a peça listrada for feita em malharia, as cores podem ser advindas do processo de fabricação. A bainha dos dois vestidos não foi feita com costura, portanto não existe abainhado. Os microelementos configurativos observados na imagem foram mangas, a gola do vestido, pregas e babados. Não foi possível identificar dispositivos diretos de interação. Em relação às texturas táteis, essas não puderam ser identificadas, pois não tivemos acesso às peças para investigação.</p>
	DIMENSÃO PLÁSTICA VISUAL	<p>As cores observadas foram o vermelho, o branco e o amarelo. As cores (vermelho e amarelo) tem tons fortes e não há brilho. As formas são tanto orgânicas como geométricas nas estampas de listras e de pássaros. Os babados e pregas também produzem uma textura visual, algumas com geometria, outras orgânicas. As texturas visuais identificadas foram transparência, a estampa listrada e a estampa de andorinhas (pássaros).</p>

Quadro 14: Síntese da observação da Imagem 4. (fonte própria)

5.3 Discussão dos resultados da observação

A utilização do modelo para a observação da linguagem visual no PVVM serviu como um teste para o modelo. Para tal, foi selecionado um *corpus* imagético para tal fim, que compreende 4 fotografias do desfile da coleção ‘Quem Matou Zuzu Angel?’, do designer Ronaldo Fraga, que se encontram reproduzidas em pequena escala na Figura 13, na página 87, e em maior escala no ANEXO A, na página 122.

Foram desenvolvidas fichas de observação para organizar o processo de observação, bem como de documentá-lo. As fichas preenchidas encontram-se no APÊNDICE B, na página 124. A observação registrada nas fichas foi desenvolvida e aprofundada no item anterior da dissertação e foram elaboradas tabelas relacionando os dados da observação e as dimensões do modelo de observação (Quadro 11, página 96; Quadro 12, página 97; Quadro 13, página 98; Quadro 14, página 99).

Após a apresentação da observação, foi feita a discussão dos aspectos observados. Como vimos, a coleção tem como conceito gerador o olhar voltado para o trabalho de Zuzu Angel, em que figuram referências do universo pessoal e profissional da estilista brasileira; a relação entre os produtos finais da coleção e o conceito pôde ser indicada com clareza a partir dos elementos de linguagem visual das três dimensões, especialmente após o retorno aos aspectos descritos no *release* da coleção.

Podemos observar uma adequação dos produtos finais em relação ao conceito gerador proposto para a coleção ‘Quem Matou Zuzu Angel?’, embora esta tenha sido uma observação limitada, que não pôde ser dirigida a todos os produtos da coleção.

A observação dirigida pelo modelo contemplou alguns dos elementos de linguagem visual presentes no *release* (apenas aqueles encontrados nas peças observadas), que indicamos nas palavras sublinhadas no Quadro 15, a seguir:

REFERÊNCIAS DO CONCEITO DA COLEÇÃO	
	<u>Nuvens</u> de azulejo e de altar. <u>Azul</u> de altar de coroação. Todas as <u>cores</u> tem um aspecto de essenciais, lavadas pelo tempo. Os aspectos autênticos e às vezes quase rústicos. Jeans extra lavado, Angel Blue. Tingimento natural a partir de corantes extraídos da flora brasileira. <u>Nuvens</u> de fundo de altar. Céu.
	<u>Nuvens</u> de azulejo e de altar. <u>Saias</u> nesgadas, enviesadas, retas e falsas. <u>Azul</u> de altar de coroação. Todas as <u>cores</u> tem um aspecto de essenciais, lavadas pelo tempo. Os aspectos autênticos e às vezes quase rústicos. <u>Tingimento</u> natural a partir de corantes extraídos da flora brasileira. Céu, <u>nuvens</u> de azulejo que choram.
	<u>Cata-ventos</u> de parada militar. <u>Saias</u> nesgadas, enviesadas, retas e falsas. <u>Azul</u> de altar de coroação. <u>Verde</u> samambaia-chorona. <u>Cereja e gema</u> . Todas as <u>cores</u> tem um aspecto de essenciais, lavadas pelo tempo. Lembram tecidos de vestidos de festa feitos por modistas do interior. Os aspectos autênticos e às vezes quase rústicos. Estampa de <u>cata-ventos</u> de parada militar. Bordados.
	<u>Andorinhas</u> de porcelana de alpendres. Vestidos de anjo de coroação e babados de capa de botijão. Babados em canudinhos. <u>Saias nesgadas, enviesadas, retas e falsas. Cereja e gema</u> . Todas as <u>cores</u> tem um aspecto de essenciais, lavadas pelo tempo. Os aspectos autênticos e às vezes quase rústicos. <u>Passarinhos de varanda</u> . Nesta coleção, <u>as peças tem cara de saia</u> , incluindo os vestidos e as calças.

Quadro 15: Relação entre as imagens do *corpus* e o conceito da coleção encontrado no *release* da coleção, com indicação dos elementos de linguagem visual. (fonte própria)

No que diz respeito aos resultados obtidos com a observação da **Dimensão Formal**, o primeiro eixo do modelo para observação da linguagem visual no PVVM, foi possível descrever os aspectos previstos no modelo sem grandes dificuldades, embora acreditemos que o acesso aos produtos possa acrescentar mais abrangência e detalhamento ao processo de observação.

Já a observação dos aspectos da **Dimensão Plástica Material** proposta no modelo não pôde ser desenvolvida com profundidade, já que não tivemos acesso às peças da coleção. Nem todos os dispositivos diretos de interação puderam ser localizados, pois as imagens apenas retratam as peças pela vista da frente. As texturas táteis dos materiais utilizados não puderam ser descritas, dada a limitação de o *corpus* ter sido formado por imagens.

Acreditamos que a observação dirigida a produtos reais pode ser mais produtiva, em particular no que diz respeito a essa dimensão do modelo.

A **Dimensão Plástica Visual** do modelo foi a que teve melhor desempenho no teste desenvolvido, já que trata das características visuais dos elementos plásticos. O *corpus* foi suficiente para a observação do terceiro e último eixo do modelo. Entretanto, mesmo essa dimensão pode ser mais bem observada no caso da utilização de um *corpus* composto por PVVM reais.

No que diz respeito à **interação entre as três dimensões** ou eixos do modelo, indicamos a relação entre o processo de tingimento do tecido a obtenção de uma textura visual, o que ilustra com clareza que as dimensões não podem ser observadas separadamente, já que cada interferência no âmbito da estética do produto durante o processo de design deve levar em consideração essas três dimensões.

5.3.1 Avaliação do modelo

A observação da **Dimensão Plástica Material** foi limitada pelo *corpus* ser formado por imagens, o que não permitiu acesso a aspectos como texturas táteis. Vimos que a observação dirigida a produtos reais pode ser mais produtiva, nesse caso.

O modelo viabiliza apenas uma observação estanque dos elementos de linguagem visual, sem considerar aspectos semânticos ou pragmáticos; estes podem ser abordados em estudos futuros. O processo de discussão dos dados apresentados nas Fichas de Observação e a comparação com as informações contidas no *release* da coleção ‘Quem Matou Zuzu Angel?’ pode ser o meio para contemplar aspectos da semântica nesse estudo.

As contribuições do modelo se localizam no âmbito dos estudos da estética do objeto, conforme o esquema proposto por Löbach (2001), já que dirige a observação dos produtos de vestuário com valor de Moda (PVVM).

As ações de observar e descrever os itens enumerados no roteiro proposto pelo modelo dirige o olhar para as diversas partes do PVVM e orientam uma

observação de detalhes, mas sempre em perspectiva com o todo. Assim, identificou-se que o exercício da observação dirigida pelo modelo pode constituir uma ferramenta pedagógica para o ensino do Design de Moda direcionada à gestão da complexidade do processo de design, aprendizado de conceitos de linguagem visual, entre outras possibilidades. A proposição de um modelo que se apropria das terminologias específicas do universo ligado ao Design de Moda contribuiu para a aproximação entre o Design da Informação e o Design de Moda.

O processo de observar e descrever os aspectos propostos pelo modelo se assemelha ao processo de análise da imagem proposto por Joly (1996) e também à proposta de Gomes Filho (2004) para o estudo de produtos do design (gráfico e de produto) a partir das bases teóricas da Gestalt. Porém, o que diferencia o modelo para a observação de linguagem visual no PVVM das propostas de Joly (1996) e de Gomes Filho (2004) é que o modelo proposto nessa dissertação tem um enfoque direcionado aos aspectos particulares do PVVM, como a interação com o corpo, a influência do processo de Moda, entre outros.

Um aspecto observado na descrição da interação entre as dimensões observadas foi relação entre o processo de tingimento do tecido a obtenção de uma textura visual. Esse aspecto ressalta a proposta da representação gráfica do modelo que busca indicar a interação entre as dimensões através do uso da transparência.

5.4 Recapitulando...

O presente capítulo dedicou-se a apresentar a Metodologia de Pesquisa da aplicação em caráter de teste do modelo teórico para a observação da linguagem visual no PVVM. Vimos que o estudo realizado foi direcionado por uma perspectiva metodológica descritiva e localizada nas ciências humanas e sociais com enfoque qualitativo.

Foram descritas as etapas da pesquisa, apresentamos o *corpus* imagético para a utilização do modelo, além da Ficha de Observação utilizada para

estruturar o processo. Por fim, foi relatada a descrição da observação propriamente dita e seus resultados obtidos foram apresentados e discutidos. A descrição da linguagem visual nas imagens da coleção foi sintetizada em quadros, para facilitar a organização das informações (Quadro 11, página 96; Quadro 12, página 97; Quadro 13, página 98; Quadro 14, página 99).

Como vimos, os resultados da observação indicam que o modelo de observação tem potencial como ferramenta didática, embora o estudo tenha, ainda, caráter inicial e necessite ser mais bem desenvolvido. Os resultados também sublinham a característica descritiva da observação conduzida a partir do modelo proposto, embora a discussão das interações entre as dimensões ilustre melhor a complexidade do processo de design de Moda. Os aspectos da observação ligados à Dimensão Plástica Material não podem ser considerados demonstrativos do estudo, apenas o fato de que é preciso dispor de produtos em sua materialidade para contemplar tais aspectos com mais profundidade e precisão, para investigar a razão pela qual as tais aspectos não são representativos do *corpus* imagético.

O capítulo seguinte, intitulado 'Considerações Finais', irá se dedicar a encerrar a presente dissertação, apresentando uma visão geral de todo o documento, bem como contribuições e desdobramentos possíveis para a pesquisa desenvolvida.

CAPÍTULO 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi observado, o vestuário assume um papel de registro de dinâmicas sócio culturais ao representar, simbolicamente e em sua materialidade, valores éticos e estéticos que influenciam a vida em sociedade. A relação de proximidade física e psicológica demanda um olhar atento ao corpo, instrumento de construção de sentido e suporte para os PVVM (SANCHES-MONTEMEZZO, 2004; ROSA & FREITAS, 2004).

Abordar o produto de vestuário pelo enfoque do design propicia uma apreciação abrangente de sua situação de uso seja ela a de consumo ou a utilização propriamente dita — que envolve questões de qualidade e adequação ao corpo, bem como satisfação de necessidades emocionais do usuário. Viabiliza, dessa forma, uma busca por aperfeiçoar processos e a utilização de materiais que garantem um aumento da qualidade desses produtos, bem como a redução de custos na produção.

Essa discussão pode contribuir para a concepção da criação, desenvolvimento e produção a partir de uma consciência da importância de todos estes aspectos. Considera-se construtiva em termos de reflexão para o processo de design, além de atuar na ampliação da consciência do grande valor de mercado do PVVM, ao considerarmos este setor da indústria e seu sistema de comercialização como grande gerador de empregos e impulsionador de movimentação de grandes somas de ordem financeira.

A pesquisa descrita nessa dissertação foi concebida como forma de contribuir para uma abordagem do PVVM pela perspectiva do design. O **objetivo geral** da pesquisa foi definido como:

- Propor uma sistematização para a observação da linguagem visual no PVVM, a partir de uma aproximação entre o Design de Moda e o Design da

Informação, para contribuir com o ensino e pesquisa em Moda, particularmente na formação dos estudantes, dando suporte ao aprendizado da gestão de complexidade no processo de design.

Para atender a esse objetivo geral foi desenvolvido um modelo teórico para observação da linguagem visual no PVVM, representado na Figura 20, a seguir:



Figura 20: Representação gráfica do modelo. (fonte própria)

A utilização do modelo de observação como ferramenta proporciona o direcionamento da observação dos elementos de linguagem visual no PVVM, como indicaram as comparações entre as informações apresentadas no *release* da coleção proposta pelo designer Ronaldo Fraga e a observação desenvolvida a partir da utilização do modelo para observação da linguagem visual no PVVM.

Além de sistematizar e dirigir a observação, a proposta de exercício de observação de aspectos particularizados em conjunto com a observação da interação dessas partes no todo global do produto contribui para o desenvolvimento da habilidade de gestão da complexidade (MORAES, 2010), essencial para o profissional de design de Moda, que atua em meio a diversas atividades durante o processo de design, além de flutuações de gosto e preferências advindas do processo de Moda, aspectos mercadológicos, entre outros fatores.

Foram **produtos** do processo da pesquisa diversos *outputs* metodológicos (quadros, gráficos) advindos da abordagem proposta e para os quais vislumbramos a utilização na pesquisa e ensino do Design de Moda. Além disso, a utilização do modelo em exercício da observação dirigida pode constituir uma ferramenta pedagógica para o ensino do Design de Moda, já que indica diversos aspectos presentes no PVVM cuja gestão é essencial no processo de design. A proposição de um modelo que se apropria das terminologias específicas do universo ligado ao PVVM também constitui, em si, um dos **resultados** da pesquisa, já que contribuiu para uma aproximação entre o Design da Informação e o Design de Moda.

Como este estudo se trata de uma exploração inicial que nos levou à observação da interação das linguagens visuais na configuração dos produtos de vestuário com valor de Moda (PVVM), pudemos prever diversos **desdobramentos** oriundos da presente pesquisa que, em função do dimensionamento e recorte propostos, não puderam ser desenvolvidos, mas que se anunciam como perspectivas para o futuro e serão apresentados adiante.

O modelo proposto pode contribuir, também, para o design de outros tipos de produtos, especialmente aqueles cujas funções estéticas e simbólicas desempenhem um papel de grande importância em seu desempenho no mercado e na situação de uso. A principal **contribuição** que podemos ressaltar em relação ao processo de design surgiu na discussão dos resultados quanto à interação entre as três dimensões ou eixos do modelo,

quando observamos a relação entre o processo de tingimento do tecido a obtenção de uma textura visual, o que indicou que cada interferência no âmbito da estética do produto durante o processo de design deve considerar as três dimensões.

A limitação do modelo de orientar a observação dos aspectos plásticos ou características plásticas de outros tipos signos com que possamos nos deparar no percurso da investigação indica por si a possibilidade de **desdobramentos** para o estudo realizado, que envolveriam as duas outras categorias de signos das mensagens visuais propostas por Joly (1996): signos icônicos e verbais.

Um dos **desdobramentos** possíveis que podem ser previstos para a pesquisa seria a abordagem do objeto de estudo proposto com ênfase nos aspectos ligados à percepção das linguagens visuais presentes no PVVM pelo usuário/consumidor. Este direcionamento permitiria investigar os processos localizados no eixo da direita no diagrama previamente apresentado — que revemos agora como Figura 21 — aquele referente à dimensão das interações entre usuário e produto.

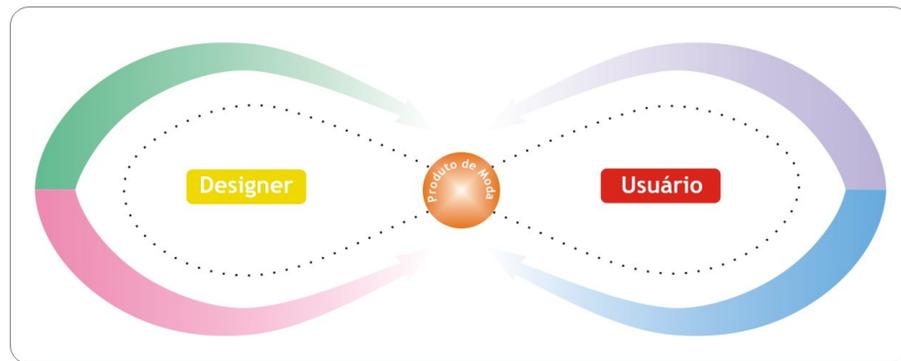


Figura 21: PVVM – interface designer/usuário. (fonte própria)

Entre as possibilidades de **desdobramentos** para o estudo realizado, foram identificadas possibilidades de investigação da percepção pela perspectiva da cultura visual a partir das linguagens visuais observadas no PVVM; uma das possibilidades iniciais consiste no estudo da utilização do objeto de estudo proposto em uma observação da cultura visual dos usuários.

Outro **desdobramento** que pôde ser identificado para a pesquisa foi a possibilidade de adaptação ou desenvolvimento do modelo de observação proposto com enfoque nos estudos relacionados à sintaxe da linguagem visual no PVVM. Assim, futuros **desdobramentos** ou outras pesquisas ligadas ao objeto de estudo poderiam se estender até as dimensões semânticas e pragmáticas da linguagem visual no PVVM.

Sumarizando os **resultados** obtidos no desenvolvimento da presente pesquisa, temos a proposição do modelo para a observação de linguagem visual no PVVM, que buscou atender ao objetivo geral da pesquisa. O modelo e o teste de utilização realizado com o *corpus* imagético foram meios para responder a **pergunta de pesquisa**, que tem o seguinte enunciado:

Como uma aproximação entre a pesquisa em Design da Informação pode contribuir para o Design de Moda na tarefa de agregar informação de Moda aos produtos de vestuário?

As bases teóricas utilizadas na proposição do modelo para a observação de linguagem visual no PVVM foram obtidas na pesquisa de referencial teórico no Design da Informação e no Design de Moda. O desenvolvimento do segundo capítulo, que se dedicou a abordar a comunicação a partir do PVVM também contribuiu para responder a pergunta de pesquisa, já que proporcionou um conhecimento mais aprofundado do referido processo de comunicação.

Os **objetivos específicos** de (a) Abordar a comunicação que se estabelece a partir do PVVM e (b) Aproximar o processo de comunicação a partir do PVVM pela perspectiva do design foram atendidos no desenvolvimento do referencial teórico, mas o segundo objetivo específico permeou o desenvolvimento de toda a pesquisa e da elaboração da dissertação.

O terceiro **objetivo específico** dessa dissertação, e que compreendia (c) descrever os elementos de linguagem visual em PVVM, foi alcançado também a partir do levantamento bibliográfico — particularmente na

elaboração do capítulo 4 — e da proposição do modelo, bem como de sua utilização na observação do *corpus* imagético selecionado.

Por fim, consideramos que a pesquisa aqui descrita **contribuiu** para o Programa de Pós Graduação do Departamento dDesign da UFPE, particularmente no que diz respeito à aproximação da linha de pesquisa do Design da Informação de um novo objeto de estudo, o que pode abrir novos caminhos e possibilidades para essa área. De fato, sublinhamos que é significativo o número de pesquisas ligadas ao Design de Moda que vêm sendo desenvolvidas no PPG Design da Universidade Federal de Pernambuco, o que indica a necessidade de considerar a ampliação das linhas de pesquisa para atender a esta demanda.

REFERÊNCIAS

2 em 1 em tricô – Gola e Faixa de Cabelos. Petruska. **Crochê Tricô**. 29 de maio de 2010.

ALMEIDA, A. J. de; WAJNMAN, S. **Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.

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

BARTHES, R. **Sistema da Moda**. Lisboa: Edições 70, 1999.

_____, R. **Elementos de semiologia**. 15^a. Ed. São Paulo: Editora Cultrix, 2003.

BATMACUMBA, iêiê. Domitília de Paulo e Júlia Braga. 1 de dezembro de 2009. **Blog Manguinhas de Fora**. Disponível em: <<http://manguinhasdefora.blogspot.com/2009/12/batmacumba-ieie.html>> [em: 09/12/2010].

BAUDRILLARD, J. **A troca simbólica e a morte**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

BAXTER, M. **Projeto de produto: guia prático para desenvolvimento de novos produtos**. São Paulo: Edgard Blucher, 1998.

BIBI por Ronaldo Fraga. Patrícia Pontalti. 7 de Julho de 2010. **As Patrícias Website.**

CALDAS, D. **Observatório de sinais:** teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

CAMISETA Baby Look Academy Rota do Mar 100% Algodão. **Moda Masculina.** Ibiubi. Disponível em: <
<http://www.ibiubi.com.br/produtos/camiseta-baby-look-academy-rotado-mar-100-algod%C3%A3o-%28camisa%29+moda+moda-masculina+camisetas/UID1973598/>> [em: 19/02/2011].

CASTILHO, K. **Moda e linguagem.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

_____, K.; MARTINS, M. **Discursos da Moda:** semiótica, design e corpo. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

CIDREIRA, R. P. **Os sentidos da Moda:** vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.

COMPASSO d'oro: 50 years of Italian design. Design Museum Gent. 21 de outubro de 2006. **Materia.lise.design Magazine.** Disponível em: <http://www.promateria.be/materialise/articles/compasso-doro-50-years-of-italian-design> [em: 01/12/2010].

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual.** 2a ed. Tradução: Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DORFLES, G. **O design industrial e sua estética**. Lisboa: Editorial Presença, 1991.

DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

ECO, H. **A psicologia do vestir**. Lisboa: Assírio Alvim, 1989.

EMERENCIANO, J. W. & WAECHTER, H. da N. O produto como momentum do sistema de Moda: materializando identidade, desejo e necessidades. In: 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 7, Curitiba, 2006. **Anais do 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**, 2006. CD-ROM.

_____, J. W. & WAECHTER, H. da N. Produtos da cultura, produtos do design. In: 4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design - CIPED, 4, Rio de Janeiro, 2007. **Anais do 4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design - CIPED**, 2007. CD-ROM.

_____, J. W.; WAECHTER, H. da N. A interação simbólica entre corpo-vestuário: perspectiva para o design de Moda. In: V Colóquio de Moda, 5, Recife, 2009. **Anais do 5º Colóquio de Moda**. V Colóquio de Moda. Recife: FBV, 2009. CD-ROM.

ESPECIAL décadas de Moda: os anos 10. 23 de setembro de 2009. Mademoiselle Lara. **Mademoiselle Lara**. Disponível em: <http://mademoisellelara.wordpress.com/2009/09/23/especial-decadas-de-Moda-os-anos-10/> [em: 20/12/2010].

FEGHALI, M. Batendo perna. *In*: FEGHALI, M.; SCHMID, E. (orgs); LIMA, V. *et al. O ciclo da Moda*. 1º ed. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2008. pp. 13-46.

FIDALGO, A. **Semiótica geral**. 1999. Universidade da Beira Interior, Covilhã. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>> [em: 25/03/05].

FIORINI, V. Design de moda: abordagens conceituais e metodológicas. *In*: PIRES, D. B. (org.). **Design de moda: olhares diversos**. 1ª Ed (Editora Estação das Letras). São Paulo: 2008. pp. 95-114.

FISCHER, M. & CAMPOS, M. C. P. Desafios e alternativas para inserção do design no pólo confeccionista de Divinópolis|MG. *In*: 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 7, Curitiba, 2006. **Anais do 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**, 2006. CD-ROM.

FITA cassete. Marcos Sabino. **Marcos Sabino Website**. Agosto de 2008. Disponível em: <http://www.marcosabino.com/blog/?p=858> [em: 05/11/2010].

FLUGEL, J. C. **A psicologia das roupas**. Tradução: Antônio Ennes Cardoso. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1966.

GARCIA, C. Moda e identidade no cenário contemporâneo brasileiro: uma análise semiótica das coleções de Ronaldo Fraga. **Dissertação** (Mestrado) – PUC-SP, São Paulo, 2002.

_____, C.; MIRANDA, A. P. C. de. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

GOMES FILHO, J. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma.** 6. ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

HOLLANDER, A. **O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem.** São Paulo: Papirus, 1996.

KIT 25 – cinza/preto. Carla Delgado. **Quinta das cerejas.** 22 de abril de 2010. Disponível em: <
http://materialnaquinta.blogspot.com/2010/04/blog-post_22.html> [em: 19/02/2011].

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999. 527 p.

LAVER, J. **A roupa e a Moda.** São Paulo: Cia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a Moda e seu destino nas sociedades modernas.** Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____, G. & ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas.** São Paulo: Cia das Letras, 2005.

LÖBACH, B. **Design Industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgar Blucher, 2001.

LURIE, A. **A linguagem das roupas**. Tradução: Ana Luiza Dantas Borges. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MAYNARDES, A. C. Evolução do processo metodológico. *In*: 5º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 5, Brasília, 2002. **Anais 5º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. Brasília: AEND-BR, 2002. CD-ROM.

MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MORAES, D. de. **Metaprojeto**: o design do design. São Paulo: Edgar Blucher, 2010.

NACIF, Maria Cristina Volpi. 2001. Formas vestimentares nas sociedades ocidentais modernas. **Estudos em Design**. Rio de Janeiro, vol. 9, no ½, Janeiro de 2001. p. 71-91.

NIEMEYER, L. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. São Paulo: 2AB Editora, 2009.

ONO, M. **Design e cultura**: sintonia essencial. Curitiba, edição da autora, 2006.

PIRES, D. B. A história dos cursos de design de Moda no Brasil. **Nexos**, São Paulo, n. 9, 2002.

____, D. B. O desenvolvimento de produtos de Moda: uma atividade multidisciplinar. In: 6º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 6, São Paulo, 2004. **Anais do 6º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**, 2004.

____, D. B. (Org.) **Design de Moda: olhares diversos**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

PULLS, L. M. A Gestalt na linguagem visual da Moda. In: Departamento de Moda. (Org.). **ModaPalavra 3**. Florianópolis: Insular, 2004, v. 03, p. 127-131.

____, L. M. Desenho técnico: padrões de representação para o projeto de produto do vestuário. In: 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 7, Curitiba, 2006. **Anais do 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**, 2006. CD-ROM.

QUEIROZ, J. R.; BOTELHO, R. (Orgs.) **Ronaldo Fraga**. Coleção Moda Brasileira. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

RAINHO, M. do C. T. A produção acadêmica em Moda e indumentária no Brasil: estado da arte. In: 3º Colóquio Nacional de Moda, 2007, Belo Horizonte. **Anais do 3º Colóquio Nacional de Moda**, 2007. CD-ROM.

RATTNER, J. Produtos 'made in Brazil' conquistam consumidores europeus.

Revista Sebrae, 14, 2007. Disponível em:
<http://nasrvzope01.sebrae.com.br/revsb14/capa> [em: 20/04/07].

RECH, S. R. Qualidade na criação e desenvolvimento do produto de Moda nas malharias retilíneas. Florianópolis, 2001. 198 f. **Dissertação** (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, 2001.

_____, S. R. Moda: **Por um fio de qualidade**. Florianópolis: UDESC, 2002.

ROCHA, M. A. Contribuição ao desenvolvimento de uma metodologia para a caracterização do comportamento do consumidor da indústria do vestuário: Uma abordagem segundo Maslow. 132 f. **Dissertação** (Mestrado) – Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 1999.

ROCHA, M. A. V.; RAMOS, F. S. Desenvolvimento de uma metodologia de apoio à gestão do design de vestuário: uma abordagem segundo Maslow. **Estudos em Design**. Rio de Janeiro, vol. 10, no 1. Junho de 2003. p. 177-192.

FRAGA, R. Website Ronaldo Fraga. Disponível em:
<<http://www.ronaldofraga.com.br/port/index.html>> [em: 05/10/2009].

RONALDO Fraga faz toda diferença. Petruska. **Blog Conglomerado de Ideias**. 26 de março de 2009. Disponível em:

<http://conglomeradodeideias.blogspot.com/2009_03_01_archive.html>

[em: 10/12/2010].

ROSA, L. da; FREITAS, N. K. Percepção dos Contornos do Corpo na Elaboração de Produtos de Moda. *In: QUIRINO, Soraya de Fátima Silvestre. (Org.). **ModaPalavra**, n. 3, 1 ed. Florianópolis: Insular, 2004, v. 1, p. 01-06.*

SANCHES-MONTEMEZZO, M. C. de F.; SANTOS, João Eduardo Guarnetti. O papel do vestuário na interação homem-ambiente. *In: 5º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 5, Brasília, 2002. **Anais do 5º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**, 2002. CD-ROM.*

_____, M. C. de F. Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de Moda no âmbito acadêmico. **Dissertação** (Mestrado em Design), Universidade Estadual Paulista. Bauru: [s.n.], 2003.

_____, M. C. de F. Funções Práticas e Estético-simbólicas do Produto de Moda. *In:____. 6º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 6, 2004, Fundação Armando Álvares Penteado: São Paulo, SP. **Anais do 6º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, São Paulo**, 2004. CD-ROM.*

_____, M. C. de F. A Síntese Visual como Ferramenta Projetual para a Concepção de Produtos de Moda. *In: 4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design - CIPED, 4, Rio de Janeiro, 2007. **Anais do 4º***

Congresso Internacional de Pesquisa em Design - CIPED, 2007. CD-ROM.

SANTAELLA, L. **A percepção:** Uma teoria semiótica. São Paulo: Experimento, 1998.

SANTOS, J. F. dos; JACQUES, J. J. O Painel Semântico como Ferramenta no Desenvolvimento de Produtos. *In:* 5º Congresso Internacional de Pesquisa em Design - CIPED, 5, Bauru, 2009. **Anais do 5º Congresso Internacional de Pesquisa em Design - CIPED, 2009. CD-ROM.**

SILVA, R.; RADICETTI, E. Estratégia do design e ergonomia para competitividade no vestuário. *IN:* CONGRESSO INTERNACIONAL DE ERGONOMIA E USABILIDADE DE INTERFACES HUMANAS E TECNOLOGIA, 1, 2001. Rio de Janeiro. **Anais do 1º Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interface Humanas e Tecnologia**, Rio de Janeiro, 2001. CD-ROM.

SILVEIRA, I. 2003. Moulage – Ferramenta para o design do vestuário. **Estudos em Design**. Rio de Janeiro, vol. 10, no 1. Fevereiro de 2003. p. 23-35.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOCIEDADE Brasileira de Design da Informação. **Website da Sociedade Brasileira de Design da Informação**. Home. Disponível em: <<http://www.sbdi.org.br>> [em: 20/12/2009].

SOLOMON, M. R. & RABOLT, N. J. **Consumer behavior in fashion**. New Jersey: Prentice Hall, 2004.

SOUZA, J. Perspectivas Pedagógicas para o Ensino do Desenho de Moda. . In: 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 7, Curitiba, 2006. **Anais do 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**, 2006. CD-ROM.

TOP 10 SPFW inverno 2011. Erika Palomino. **Blog Erika Palomino**. 3 de fevereiro de 2011. Disponível em: <<http://colunistas.ig.com.br/erikapalomino/>> [em: 19/02/2011].

WHAT is Information Design? International Institute for Information Design. Definitions. Outset. **Information Design**. Disponível em: <<http://www.iiid.net/Information.aspx>> [em: 02/01/2011].

WOLTZ, S. & WOLTZ, A. M. A. A Modelagem como Fator Determinante na Transformação do Projeto em Produto de Moda. In: 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 7, Curitiba, 2006. **Anais do 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**, 2006. CD-ROM.

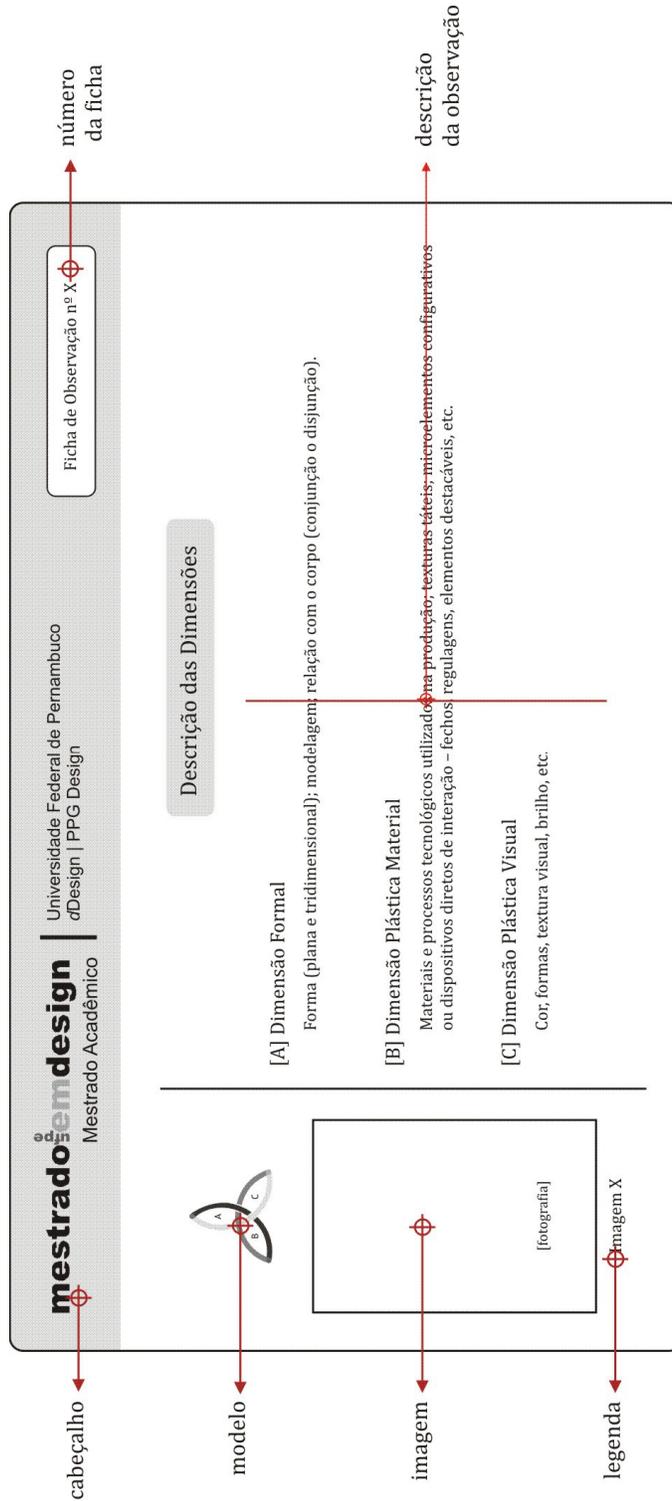
WONG, W. **Princípios de forma e desenho**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ZUZU Angel Inspira Identidade e Poesia na Moda Brasileira. 2008. Instituto Zuzu Angel *Website*. **Zuzu Angel**. Disponível em: <<http://www.zuzuangel.com.br/html/zuzu.asp>> [em: 10/12/2010].

ANEXO A: *CORPUS* IMAGÉTICO



APÊNDICE A: ESQUEMA DETALHANDO FICHA DE OBSERVAÇÃO



APÊNDICE B: FICHAS DE OBSERVAÇÃO

Descrição das Dimensões



[A] Dimensão Formal

O conjunto possui **forma** definida e com características geométricas.

A **modelagem** das peças é ampla e não limita os movimentos do corpo.

O **modelo** da roupa se trata de um termo masculino tradicional utilizado com bermudas curtas. Quanto à relação de interação com o corpo, as peças produzem uma **relação de conjugação** pois não modificam a plástica corporal e acompanham os contornos naturais do corpo.

[B] Dimensão Plástica Material (observação limitada pelo *corpus* ser formado por imagens)

Materiais e processos tecnológicos utilizados na produção: tecidos à base de algodão (nas roupas); tingimento.

Texturas táteis: texturas táteis dos materiais utilizados.

Microelementos configurativos: gola da camisa masculina tradicional; gola do paletó; bolsos no paletó; punho da camisa; barra italiana na bermuda.

Dispositivos diretos de interação: botões na camisa e paletó.

[C] Dimensão Plástica Visual

Cores: azul, branco. **Tons:** cores claras. **Luminosidade:** sem brilho.

Formas: predominância de formas geométricas com algumas formas orgânicas (estampa).

Textura visual: textura visual residual do processo de tingimento do tecido (desbotado); nuvens.



Imagem 1

Descrição das Dimensões



[A] Dimensão Formal

O vestido possui **forma** pouco definida e com características orgânicas.

A **modelagem** da peça é ampla e não limita os movimentos do corpo.

O **modelo** da roupa se trata de um vestido longo, sem mangas.

Quanto à relação de interação com o corpo, a peça produz uma **relação de conjugação** pois não modifica a plástica corporal nem contornos naturais do corpo.

[B] Dimensão Plástica Material (observação limitada pelo *corpus* ser formado por imagens)

Materiais e processos: tecidos com acabamento semelhante ao algodão; tingimento; acabamento sem abainhado.

Texturas táteis: texturas táteis dos materiais utilizados.

Microelementos configurativos: gola do vestido.

Dispositivos diretos de interação: não é possível visualizar.

[C] Dimensão Plástica Visual

Cores: azul, branco. **Tons:** cores claras. **Luminosidade:** sem brilho.

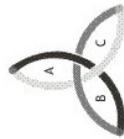
Formas: predominância de formas orgânicas na estampa.

Textura visual: textura visual residual do processo de tingimento do tecido (desbotado); nuvens.



Imagem 2

Descrição das Dimensões



[A] Dimensão Formal

O vestido possui **forma** definida e com características geométricas.

A **modelagem** da peça é ampla e não limita os movimentos do corpo.

O **modelo** da roupa se trata de um vestido de comprimento médio, com mangas curtas e gola em 'v'. Quanto à relação de interação com o corpo, a peça produz uma **relação de conjugação** pois não modifica a plástica corporal nem contornos naturais do corpo.

[B] Dimensão Plástica Material (observação limitada pelo *corpus* ser formado por imagens)

Materiais e processos: tecidos com acabamento semelhante ao algodão;

Texturas táteis: texturas táteis dos materiais utilizados.

Microelementos configurativos: gola do vestido, mangas.

Dispositivos diretos de interação: não é possível visualizar.

[C] Dimensão Plástica Visual

Cores: azul, branco, vermelho verde e amarelo. **Tons:** azul e branco, cores claras. vermelho, verde e amarelo em tom forte. **Luminosidade:** sem brilho.

Formas: predominância de formas geométricas na estampa. linha tracejada reproduzindo pontos de costura na bainha.

Textura visual: textura formada pela repetição de desenhos de cataventos. textura do tracejado da linha vermelha.

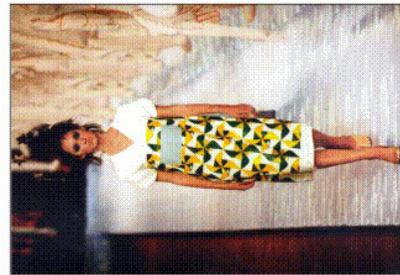


Imagem 3

Descrição das Dimensões

[A] Dimensão Formal

O vestido possui **forma** pouco definida e com características orgânicas. A **modelagem** da peça é ampla e não limita os movimentos do corpo e dá fluidez ao conjunto. O **modelo** da roupa se trata de um vestido longo, sem mangas, sobreposto por outro vestido de comprimento médio, com mangas e gola. Quanto à relação de interação com o corpo, a peça produz uma **relação de conjugação** pois não modifica a plástica corporal nem contornos naturais do corpo.

[B] Dimensão Plástica Material (observação limitada pelo corpus ser formado por imagens)

Materiais e processos: tecidos com acabamento semelhante ao algodão; estamparia; acabamento sem abainhado.
Texturas táteis: texturas táteis dos materiais utilizados.
Microelementos configurativos: mangas, gola do vestido, pregas, babados.
Dispositivos diretos de interação: não é possível visualizar.

[C] Dimensão Plástica Visual

Cores: vermelho, branco e amarelo. **Tons:** cores fortes. **Luminosidade:** sem brilho.
Formas: formas orgânicas e geométricas nas estampas; babados, pregas, listras, pássaros.
Textura visual: textura visual transparente; estampa listrada; estampa andorinhas.



Imagem 4

APÊNDICE C: ARTIGOS PUBLICADOS

O produto como momentum do sistema de moda: materializando identidade, desejo e necessidades

Product as momentum on the fashion system: materialization of identity, desire and consumer needs

Emerenciano, Juliana W.; Mestranda em Design; Universidade Federal de Pernambuco

Waechter, Hans da N.; PHD em Comunicação Social; Universidad Autónoma de Barcelona

Resumo

O presente artigo pretende discutir o produto de moda como veículo para interações sociais. Considerando, neste processo, a manifestação de identidade na concretização, ainda que efêmera, de desejos estimulados pelo sistema de moda ou meio para satisfação de diversas outras necessidades do consumidor. Através de uma observação deste comportamento ou função que identificamos no vestuário, buscamos relacionar questões do design ao o processo de concepção e produção de produtos que articulem estas dinâmicas sociais ?especificamente considerando seus aspectos estético-simbólicos o que os transforma em materializações, marcas, registros de processos do sistema de moda.

Palavras Chave: design de moda, identidade e comunicação

Abstract

This article aims to discuss the fashion procut as means to communication based on clothing in social interaction when it works as identity, desire stimulated by the fashion system or means to satisfy a variety of other consumer needs. By studying this behaviour identified on clothing, it is intended to relate the process through which these aspects of culture are structured in the aesthetic and symbolic properties of products in the scope of fashion design.

Keywords: fashion design, identity and communication

Introdução

A noção de *momentum* nos remete a um ponto de equilíbrio, estabilidade ou cristalização nas dinâmicas de um sistema. Comparamos estes instantes com os produtos do design de moda enquanto objetivos do designer ao gerenciar diversas variáveis no planejamento e criação para atender a tantas demandas, não só considerando aspectos de sua funcionalidade, mas sua participação dos fluxos e peculiaridades da moda. Dessa forma, os produtos podem ser vistos como convergência de diversas dinâmicas culturais.

Na função de definir formas, cores, texturas, dimensões, matéria-prima, estilos e demais aspectos materiais dos produtos, se dedica a esta tarefa munido de técnicas e planejamento do projeto para que suas criações atendam ao fim a que se destinam: a situação de uso.

Influenciados pelas flutuações dos gostos dentro deste movimento de busca pelo novo, os produtos criados para serem comercializados e utilizados neste tipo de mercado precisam atender, então, a mais demandas.

Suas características físicas, funcionais, estéticas e simbólicas precisam estar sintonizadas com as tendências de moda e de consumo que, por sua vez, variam entre os nichos de mercado, perfis de consumidores e demais peculiaridades deste momento de seu ciclo de vida.

Observamos que o sistema de moda influencia o processo de design desde seu início ao fomentar tendências. Este se torna não apenas um aspecto referente instâncias do consumo, mas constitui-se como força que age estruturalmente no processo de materializar o efêmero em produtos.

Em busca de um aprofundamento sobre estas questões e a fim de contribuir com o corpo teórico para desenvolvimento de produtos de vestuário inseridos no sistema de moda, pretende-se conduzir uma reflexão sobre o processo de criação partir de uma observação da construção simbólica que ocorre na própria cultura.

Ao observar os processos de geração, fixação, difusão e intercâmbio de valores, crenças e conceitos, temos bases para uma reflexão sobre o processo de design como meio para buscar a otimização dos produtos de vestuário inseridos no sistema de moda.

Dessa forma, buscamos compreender o papel do designer enquanto agente no sistema de moda ao atuar na concepção e produção na indústria do vestuário, contribuindo para o processo de materialização, nos produtos, dos valores culturalmente construídos ao combiná-los às demais características deste tipo particular de produtos, tornando-os mais atraentes ao consumidor, adequados à situação de uso e, portanto, competitivos no mercado a que se destinam.

Produtos como materializações de dinâmicas sócio-

culturais

Numa discussão que pretende situar os produtos além das discussões frequentemente observadas sobre marcas de status social e instrumentos de disputas e rivalidade social entre os indivíduos, Douglas & Isherwood (2004) nos apresentam uma caracterização dos bens da cultura material como auxiliares na fixação de significados na cultura humana.

Considerando os rituais – num sentido amplo, eventos marcantes da vida e da convivência em sociedade – como processos de fixação de significados e sentidos na memória e repertório públicos, dizem: “Os bens, nessa perspectiva, são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos”. (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004:112)

Dessa forma, podemos perceber os produtos não somente como mercadorias, mas nos remetemos a instâncias que os revestem das significações próprias de sua funcionalidade e dos significados construídos no meio cultural que são fixados através deles, possibilitando que sejam conhecidos, compartilhados e trocados.

A partir desta concepção dos produtos com bens da cultura material, identificamos, ao observar as relações de identidade que os indivíduos estabelecem com o vestuário, a existência de um processo comunicação entre indivíduos, mas também deles enquanto participantes de grupos sociais e entre estes grupos. Estes produtos atuam como elementos que nos configuram como indivíduos e como grupos ao se constituírem como representações de características, valores e símbolos compartilhados. (BARNARD, 2003)

Temos, assim, os produtos como meios de difusão de valores e outras cargas simbólicas na cultura, o que lhes institui um caráter de elemento portador e transmissor de subjetividade inerente a determinado grupo, configurando-se, aí, como elemento de construção de identidade, seja no âmbito da individualidade ou da esfera do convívio social.

“Em razão de sua enorme base emocional, a moda reflete sempre a índole da história; mas ela não é realmente perfeita como espelho, exceto como indicador temporal (...). Compreender os elementos de importância política imediata (...) pode ajudar a localizar uma moda no tempo.” (HOLLANDER, 1996:30)

O vestuário inserido no sistema de moda – aqui denominado por Hollander (1996) como ‘moda’ – se constitui como parte integrante de nosso aparato *super-orgânico*, os bens que utilizamos para aumentar o campo de ação do corpo humano, para revesti-lo de significados ou como forma de ambientação em novos meios (LARAIA: 2003).

Integra-se aos demais bens de nossa cultura material para construir um conjunto representativo e, podemos dizer, – sem considerar aqui o grau de fidelidade enquanto documento histórico dos produtos deste tipo – de registro dos mais variados aspectos de nossa vida em sociedade.

O diálogo construído através dos produtos

Considerando a cultura de consumo como modo de reprodução cultural predominante interações sócio-econômicas do ocidente, podemos visualizar um diálogo entre consumidores e deles com o mundo culturalmente construído a partir do consumo de bens. (SLATER, 2002)

Observamos, anteriormente, que além de serem veículos para as interações que ocorrem no âmbito dos mercados e das trocas monetárias, os produtos atuam no processo de construção da identidade, tanto na esfera individual quanto na dos grupos. Temos, então, os produtos como reflexo de nossa imagem enquanto consumidores:

“Todos nós temos uma auto-imagem, baseada nos valores pessoais e sociais que possuímos. Faz parte da natureza humana, procurarmos nos cercar de objetos que reflitam nossa auto-imagem. (...) Eles (os objetos) fazem parte de um mosaico e, juntos, constituem a nossa imagem visual que projetamos aos outros”. (BAXTER, 1998:190)

Douglas e Isherwood (2004) tratam dos bens não só considerando seus aspectos funcionais, suas propriedades físicas. Eles são meios através dos quais o homem se comunica com o mundo e participa dele, através de um diálogo com os bens e a partir dos bens com o social.

Para que esta comunicação seja eficiente, estas duas necessidades de interação devem estar em comunhão nos produtos. Ter um papel ativo neste processo investe o indivíduo da capacidade tanto de se sentir como presente no mundo culturalmente construído, quanto de participar de suas mudanças, evoluções e desenvolvimento. (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004)

Ampliando a observação do processo de troca e compartilhamento de símbolos que ocorre por intermédio dos produtos de vestuário, nos dirigimos às questões sobre a movimentação e criação de significados no sistema de moda. McCracken (2003) propõe a existência de agentes de transferência e agregação simbólica, como a publicidade e os rituais de consumo. Entretanto, atribui à situação de uso, a existência de um significado final para as cargas simbólicas presentes nestes produtos; identifica os consumidores como instância última do significado.

As condições especiais de uso dos produtos de vestuário remetem a uma relação psíquica e física de grande profundidade com corpo humano. A proximidade e continuidade do uso das roupas, sapatos, acessórios etc, em sua maioria, por serem levados diretamente sobre a pele, cobrem o corpo, revestindo-o de significações quando interfere sobre sua aparência.

O contato físico com os produtos ultrapassa esta característica de cobertura e configura estes produtos como constituintes de uma segunda pele humana, atuando diretamente na construção da identidade, ao se tornarem parte da imagem que se projeta ao outro. (MONTEMEZZO & SANTOS, 2002 e CASTILHO, 2004)

Devido a esta interação tão intensa, inclusive no âmbito físico, os produtos de vestuário estabelecem com os usuários uma relação direta de identificação. Isto influencia o comportamento do consumidor-usuário em relação aos produtos enquanto indivíduos e propiciando uma visão deles como parte de contextos sócio-culturais dos quais participa e interage com outros indivíduos e grupos.

Mediando o efêmero e o material: o design de produtos de moda

Lipovetsky (1989), em seu livro ‘O Império do Efêmero’, apresenta a moda como um sistema de construção de troca de símbolos em que uma de suas constantes é a efemeridade. Projetar o etéreo constitui-se como um grande desafio para o desenvolvimento de produtos com valor de moda.

Coordenar diversas variáveis de forma que estes produtos sejam ser satisfatórios e agradar o consumidor-usuário envolve também torná-los competitivos ao agregar-lhes valores, sendo necessário considerar uma diversidade de aspectos em relação aos produtos.

Diferenciado de outros tipos de vestuário (uniformes, roupas específicas para o trabalho, aparato de proteção etc) que não estão inseridos no sistema de moda, o produto de moda precisa articular, com eficiência, estes fatores a fim de atender satisfatoriamente às necessidades do consumidor, além das do setor produtivo e de comercialização, bem como os setores afins.

Além da concorrência em termos de qualidade de produção e materiais como caimento, corte, acabamento, no produto de moda um dos maiores valores é o de comunicação. A informação contida nas *funções estético-simbólicas* (LÖBACH, 2001) do produto destaca-se como um fator de motivação de grande concorrência no setor.

Podemos observar, no diagrama exibido a seguir (Figura 1), uma síntese dos movimentos de significados originados nas dinâmicas sócio-culturais, focando os produtos de moda, através de um paralelo entre a atividade do design e a localização dos significados culturais de que faz uso no processo de criação.

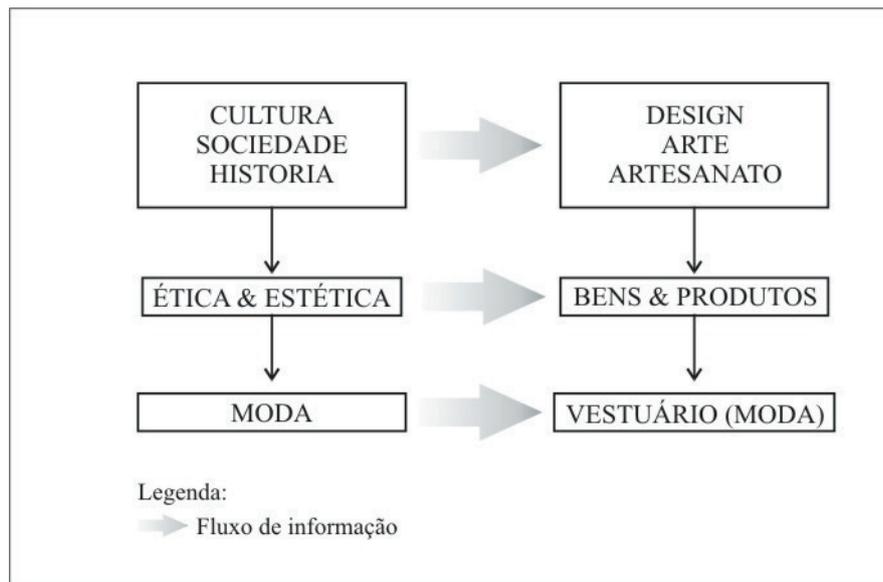


Figura. 1 - Diagrama de Fluxo de Informação Dinâmicas - Processos / Produtos
 (Fonte: Arquivo pessoal)

A instância do consumo influencia o processo de criação e produção não só como um dos momentos do ciclo de vida dos produtos, mas um dos fins para qual o produto deve ser concebido.

Diante da observação de novas motivações para o consumo de diversos tipos de produtos, como a crescente demanda por produtos sustentáveis e agregados com valores sócio-ambientais, percebemos um consumidor mais e mais consciente não só de seu papel na sociedade como agente nas relações de consumo e na cultura, mas de sua identidade que é construída justamente através destes produtos que adquire. (LIPOVETSKY, 2005)

Esta consciência e autonomia modificam o padrão de exigência dos consumidores-usuários, bem como seu comportamento de consumo, o que constitui uma preocupação que deve permear as estratégias das empresas para garantir seu lugar no mercado.

Devido a seu ciclo de consumo, os produtos de moda são repostos antes do fim de seu ciclo de duração real termine; o consumo de novos bens desta indústria está fortemente relacionado às necessidades de bem-estar sócio-psicológico que àquelas que nos remetem a sua funcionalidade. (ROCHA, 1999; DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004)

“Se a concepção destes produtos envolve a articulação de fatores sociais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos, em coerência às necessidades e desejos de um mercado consumidor, é pertinente afirmar que tal processo se encaixa perfeitamente na conduta criativa da resolução de problemas de design.” (MONTEMEZZO, 2003: 34)

Contribuindo com planejamento e ferramentas para o processo de criação, avaliação e desenvolvimento de produtos, o design pode oferecer contribuições para uma conduta projetual, mesmo se não está implementado no setor produtivo.

Com a visão holística que nos apresenta do processo, desde as instâncias de planejamento e concepção até o fim do ciclo de vida dos produtos, considerando seu descarte no ambiente, o design possibilita uma melhor articulação dos diversos valores e funções do produto de moda.

Em sua contribuição para estratégias e planejamentos de produtos para a indústria do vestuário no Brasil, Rocha (2003) observa que, através de abordagem focada no planejamento estratégico, como a de direcionar o foco das ações para o produto, valorizar o design brasileiro e diferenciar seus produtos, possibilitará vantagens competitivas ao agregar valores a estes além do valor monetário e da política de preços.

O design e os produtos de moda: uma reflexão sobre as contribuições do design no setor do vestuário

O sistema de moda negocia, no âmbito da cultura, valores, desejos e necessidades do consumidor. Por sua vez, o produto de moda (vestuário, acessórios, cosméticos), serviços (cortes de cabelo, estilos de maquiagem), comportamentos e posturas realizam o trabalho de comunicar o resultado desta negociação.

Dessa forma, apresentam-se como portadores de signos e códigos através dos quais os processos de transferência e troca simbólica se estabelecem.

Percebendo o vestuário pela perspectiva de bem de consumo inserido no sistema de moda, ele se torna ainda mais complexo em suas propriedades expressivas. Esta imersão o reveste de características e peculiaridades que agregam a ele novos valores além do monetário e funcional.

O design de produtos de moda atua no processo da materialização consumível de valores que representam desejos e necessidades do consumidor-usuário e atuam na construção da identidade. Seu conteúdo de cargas simbólicas define seu processo de obsolescência e precisa ser atentamente considerado.

Observamos que o design pode contribuir para uma otimização do produto de moda, tornando-o competitivo e capaz de viabilizar o crescimento da indústria do vestuário e demais setores relacionados como, por exemplo, o têxtil.

Abordar o produto de vestuário pelo enfoque do design propicia uma apreciação abrangente de sua situação de uso seja ela a de consumo ou a utilização propriamente dita – que envolve questões de qualidade e adequação ao corpo, bem como satisfação de necessidades emocionais do

consumidor-usuário. Possibilita, dessa forma, buscar uma otimização de processos e utilização de materiais que garantem um aumento da qualidade desses produtos, bem como a redução de custos na produção.

Essa discussão pode contribuir para a concepção da criação, desenvolvimento e produção a partir de uma consciência da importância de todos estes aspectos.

Considera-se construtiva em termos de reflexão para o processo de design, além de atuar na ampliação da consciência do grande valor de mercado do produto de vestuário com valor de moda, ao pensarmos neste setor da indústria e no seu sistema de comercialização como grande gerador de empregos e de grande movimentação financeira.

Referências Bibliográficas

- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicao**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BAXTER, Mike. **Projeto de produto: Guia prático para desenvolvimento de novos produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.
- CASTILHO, Kátia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas: A evoluo do traje moderno**. Rio de Janeiro, Rocco: 1996.
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: Um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. Traduo: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- _____, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: Da Idade do sagrado aos tempos das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- LBACH, Bernd. Design Industrial: **Bases para a configurao dos produtos industriais**. São Paulo: Edgar Blücher, 2001.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches; SANTOS, João Eduardo Guarnetti. **O papel do vestuário na interao homem-ambiente**. Anais do P&D DESIGN, 5, 2002. Brasília.
- _____, Maria Celeste de Fátima Sanches. **Diretrizes Metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. Dissertao (Mestrado em Design), Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2003.
- ROCHA, Maria Alice. **Contribuio ao desenvolvimento de uma metodologia para a caracterizao do comportamento do consumidor da indústria do vestuário: Uma abordagem segundo Maslow**. 132 f. Dissertao (Mestrado) – Programa de Pós Graduao em Engenharia de Produo, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 1999.
- SLATER, Don. **Cultura, consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

Produtos do design, produtos da cultura
Design product as culture products

EMERENCIANO, Juliana Wanderley,
Especialista em Design de Moda – Universidade Federal de Pernambuco
WAECHTER, Hans da Nóbrega,
Doutor em Comunicação – Universidade Federal de Pernambuco

Palavras-chave: metodologia do design, comunicação, cultura.

O artigo aborda produtos do design de moda (vestuário) numa aproximação entre estudos culturais e de metodologia do design buscando comunalidades entre seus produtos, entre os quais identificamos relações profundas. A cultura influencia profundamente a concepção, produção, consumo e uso de produtos, constituindo-se como importante referência na atividade do designer.

Key-words: design methods, communication, culture..

This paper approaches fashion design products in searching for communalities amongst design and culture products. Culture and design methods studies have shown a perspective of design products as culture products and deep influence of culture in developing, production, consume and use of products so that it constitutes reference for designers.

Introdução

O presente artigo apresenta parte da fundamentação teórica de pesquisa realizada para desenvolvimento de dissertação de mestrado que aborda os produtos do *design* de vestuário com valor de moda em suas dimensões de configuração e recepção pelo consumidor-usuário. Dado o recorte proposto neste artigo em particular, direcionamos o foco para primeira delas: a dimensão de configuração destes produtos.

Acreditamos que os produtos do *design* são também bens da cultura. Assim, trataremos da conduta projetual do *designer*, bem como métodos e técnicas utilizados na tarefa de concepção e produção de vestuário com valor de moda.

Temos como objetivo, neste trabalho, estabelecer uma aproximação entre produtos do *design* – de vestuário com valor de moda – e bens da cultura. Para tal, conduziremos uma revisão bibliográfica para que possamos delinear as dinâmicas da produção cultural e do processo de configuração de produtos no *design* o que nos permitirá investigar a existência de comunalidades entre processos e produtos nos dois âmbitos. Diante da reflexão advinda desta aproximação, pudemos identificar um diálogo entre o processo de *design* e a produção de bens culturais que se apresenta como perspectiva para a pesquisa e a configuração de produtos quando nos mostra a cultura como fonte do referencial ético e estético que influencia toda a vida em sociedade.

Este artigo encontra-se dividido em quatro eixos principais: a primeira seção trata do Sistema de Produção Cultural proposto por Coelho Neto (2004), onde serão vistas as etapas e dinâmicas de produção dos bens culturais. Na seção seguinte foi conduzida uma abordagem semelhante para a observação do processo de *design* de produtos de vestuário com valor de moda. Em seguida, temos a proposta de McCracken (2003) de um sistema de fluxo de significado da cultura para os produtos (bens de consumo). A partir destas três bases pôde ser realizada, no segmento final deste trabalho, uma análise comparativa entre os dois processos – onde buscaremos observar se existe a presença de comunalidades nestes processos e potenciais contribuições advindas desta aproximação.

Sistema de produção cultural

Para iniciar a fase de revisão prevista, temos uma apresentação do Sistema de Produção Cultural de Coelho Neto (2004) e, na seção seguinte, uma abordagem do processo de design.

O autor nos apresenta, como estruturas deste sistema, as seguintes instâncias de produção de produtos culturais, a saber:

- 1| **Produção:** Fase de produção propriamente dita do objeto cultural (processo de concepção e produção);
- 2| **Distribuição:** distribuição do produto aos consumidores finais ou aos intermediários que, em outro momento, permitirão o acesso ao produto por parte dos consumidores interessados;
- 3| **Troca ou Permuta:** troca do direito de acesso ao produto cultural por moeda;
- 4| **Uso:** Exposição direta do produto àqueles a quem se destina e de sua apropriação pelo público.

Dorfles (1991) registra a grande revolução estética resultante da influência do *design* industrial no campo das artes visuais, ao tratar de “objetos em série não funcionais (da chamada <<arte programada>>)”. Este é o caso da distribuição de exemplares seriados de livros, filmes, fotografias entre outros produtos culturais cuja (re)produção e distribuição se dá de forma seriada.

Design: processos e produtos

Para iniciar nossa abordagem do processo de *design* e seus produtos, consideramos importante observar as particularidades do tipo de produto de que trataremos no âmbito do *design*, especialmente quando a discussão deste artigo se concentra em pesquisar a existência de comunalidades entre produtos de proveniências diferentes: os do *design* e os da cultura.

Kotler & Armstrong (1999:190), em sua perspectiva dos estudos do *marketing*, trazem a seguinte conceituação:

“Qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. Os produtos vão além de bens tangíveis. De forma mais ampla, os produtos incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, idéias ou combinações desses elementos”. (KOTLER & ARMSTRONG, 1999:190)

Dado o enfoque deste trabalho, nos ateremos aos produtos da categoria de objetos físicos relacionada pelos autores, já que, dentre os produtos de *design*, tratamos, aqui, dos produtos de vestuário com valor de moda. É preciso, ainda, observar aspectos particulares deste produto. Acrescentamos a definição de ‘produto industrial’ de Dorfles (1991:8) que descreve como elemento pertencente ao setor industrial aquele produto que “seja produzido com meios industriais e mecânicos; ou seja, mediante a intervenção, não apenas fortuita, ocasional ou parcial, mas *exclusiva* da máquina” e cuja lógica produtiva é orientada pela repetibilidade e produção em série com exemplares idênticos entre si, característica que define uma estética dirigida por um limite de tolerância a imperfeições altamente reduzido.

Ainda na discussão para caracterizar este tipo particular de produto, Dorfles (1991) dissocia o produto do *design* de uma primazia pela função, quando diz que o ‘objeto utilitário’ sempre existiu, mesmo antes da existência do processo industrial de fabricação e reforça a existência de diferentes dimensões no produto do *design* além de funcional e utilitária, tratando de “elementos produzidos industrialmente que estarão providos de qualidades expressivas e estéticas”, que o autor considera que devem ser previamente planejadas no projeto e não apenas superficial e posteriormente agregadas ao produto (DOFLES, 1991:9).

Dos produtos, passamos ao processo para, em seguida, retornarmos a eles como *output* final da atividade do *design*. Dessa forma, quando abordamos o processo de concepção e produção destes produtos do vestuário com valor de moda, consideramos como perspectiva para esta investigação, a proposta de Montemezzo (2003).

Em sua dissertação de Mestrado, Montemezzo (2003) propõe, a partir das reflexões de Baxter (1998) e Löbach (2001) sobre o desenvolvimento de produtos, e de Silva & Radicetti (2001) e Rech (2002), sobre o desenvolvimento de produtos de vestuário com valor de moda, ratificando os argumentos de Iida (1998) e Maynardes (2002), diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico, a partir das quais faremos um levantamento do processo de configuração de produtos de vestuário com valor de moda no âmbito do *design*.

Dessa forma, a autora propõe uma organização do processo industrial de desenvolvimento de produtos de moda de acordo com as etapas apresentadas a seguir:

(a) **Planejamento** – coleta e análise das informações que darão subsídio às decisões tomadas durante o processo. É indicada aqui, a participação dos setores de *marketing* e gerência de produção da empresa.

(b) **Especificação do projeto** – a partir das análises anteriores delimita-se o problema de *design* e são definidos o direcionamento mercadológico e metas técnicas, funcionais e estéticas do produto.

(c) **Delimitação conceitual** – definição do conceito geral do(s) produto(s), a partir do conhecimento do universo do usuário-consumidor, suas características físicas e psíquicas, bem como do conteúdo de moda vigente relacionado com este universo. A autora indica, nesta etapa, a síntese dos princípios de estilo a serem utilizados no projeto em referências de linguagem visual.

(d) **Geração de alternativas** – materialização das referências anteriores em produtos. As alternativas geradas derivam do conceito gerador, delimitado anteriormente, transformado em elementos compositivos para a configuração do(s) produto(s), definições de materiais e tecnologias a serem empregadas.

(e) **Avaliação e elaboração** – seleção da melhor alternativa (melhores, em caso de desenvolvimento de uma coleção de produtos), de acordo com os critérios especificados no projeto. Segue-se a fase de aprovação.

(f) **Realização** – definição de bases e matrizes para a produção em séria. A correção e adequação dos protótipos viabilizam a geração de fichas técnicas definitivas e peças-piloto, que guiam a produção. Gráficos ou imagens devem estar inseridos no texto ou numa caixa de texto, ocupando largura máxima igual à coluna do texto e distando uma entrelinha abaixo deste. **As imagens não devem estar ancoradas.** O título da imagem e as legendas devem estar localizados logo abaixo das imagens, em Times NR, corpo 10, normal, numeradas com algarismos arábicos, alinhados à esquerda com uma entrelinha de espaço para a continuação do texto.

Um sistema para os bens de consumo

Grant McCracken (2003) propõe um modelo de movimentação de significado nos bens de consumo (produtos de usuário com valor de moda) que aborda as diversas instâncias de sua produção, difusão, consumo e uso.

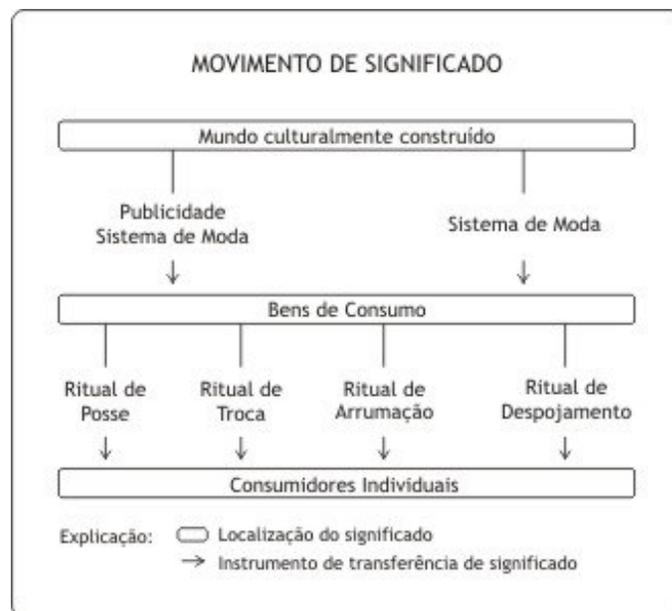


Figura 1: Gráfico de movimento de significado (MCCRACKEN, 2003:100).

Considerando que o enfoque do diagrama proposto por McCracken (2003) mostra-se centrado na localização do significado e nos processos de transferência, é importante ressaltar que o mundo culturalmente

construído, mostrado aqui como um *locus* de origem para significados que identificamos nos bens de consumo, é também o ambiente onde acontecem todos os processos e sistemas observados na Figura 1 e, portanto, permeia todas as instâncias da produção de bens de consumo, influenciando-a.

Em termos de processo, podemos estabelecer, aqui, um paralelo entre o modelo de difusão de significado nos bens de consumo (que aplicamos no estudo dos produtos do design – vestuário com valor de moda) e o sistema de produção cultural, a partir de quatro eixos principais ou fases: produção, difusão, permuta e uso.

Ainda que tratando em termos de fluxo de significado, McCracken (2003) implicitamente mostra todas essas etapas do sistema. Na passagem, através da ‘Publicidade’ e do ‘Sistema de Moda’, temos a produção de bens de consumo, que envolve também o design desses produtos e sua produção e que recebem valores simbólicos do ‘Mundo Culturalmente Construído’. A ‘Publicidade’ e o ‘Sistema de Moda’ atuam na fase de difusão, de forma semelhante ao Sistema de Produção Cultural. Em seguida, nos rituais apresentados no gráfico, podemos identificar o processo de consumo, que envolve também a troca ou permuta por valor em moeda. Por fim, temos, na instância dos ‘Consumidores Individuais’ – e que, segundo o autor, é onde está o significado final que atribuímos aos bens de consumo – a equivalência à apropriação que os consumidores fazem dos bens culturais.

Discussão

Quando consideramos todas as instâncias presentes no Sistema de Produção Cultural, é possível perceber uma dinâmica semelhante no processo de concepção, produção, distribuição, consumo e apropriação ao tratarmos dos produtos de *design* de vestuário com valor de moda.

Compreendemos que a atividade de *design* não envolve uma atuação em todas essas fases do processo, mas é fundamental que o *designer* conduza uma abordagem ao produto que considere cada uma delas. Para tal, é preciso que a formação do profissional de *design* envolva uma transdisciplinaridade entre as áreas de conhecimento relacionadas à passagem de seu objeto de estudo pelas instâncias de configuração, distribuição, consumo e uso dos produtos que, como pudemos observar no Sistema de Produção Cultural, estão profundamente interligadas e se influenciam mútua e ciclicamente.

A configuração de produtos envolve uma negociação com códigos que estão inseridos no sistema dos valores culturais, tanto éticos quanto estéticos. Portanto, o *designer* deve estar apto não só a compreendê-los, mas também a representá-los e construir, a partir deles, re-significações.

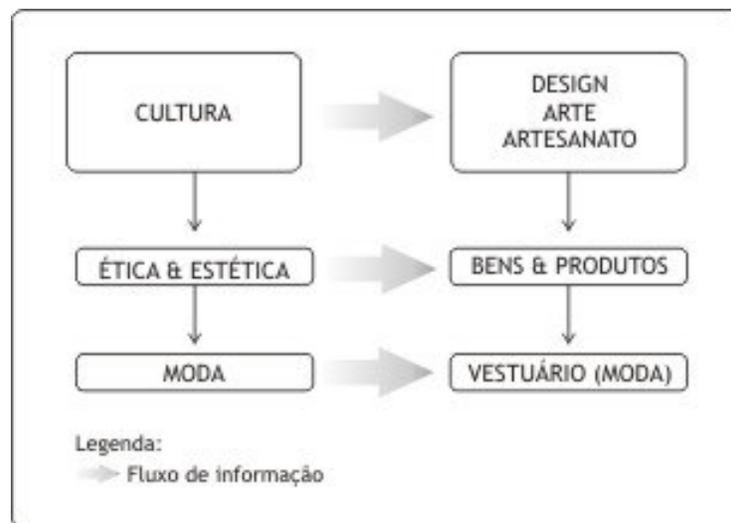


Figura 2: Revisão Diagrama de Fluxo de Informação (EMERENCIANO, 2006).

Na Figura 2 podemos observar uma revisão da proposta de EMERENCIANO (2006) para uma sistematização dos fluxos de informação – valores éticos e estéticos – cuja transposição dos valores da cultura para os produtos e bens é feita através de processos de produção como o *design*, a arte e o artesanato.

A partir deste diagrama, podemos identificar uma proximidade entre bens da cultura e produtos (do design, por exemplo), na medida em que são todos portadores de valores (éticos e estéticos) advindos da cultura. De forma semelhante, no gráfico de McCracken (2003), observamos uma transposição de significados (ou valores) encontrados no ‘Mundo Culturalmente Construído’ e que são agregados aos bens de consumo, através do ‘Sistema de Moda’, na produção desses bens – onde situamos o design.

Nacif (2001:74) nos diz que:

“o objeto e, por conseguinte, o vestuário, é um substrato material portador de significado e, como tal, nos remete ao conceito do qual é a representação concreta, e ao mesmo tempo, à matéria e à técnica com as quais foi feito. Desse modo, podemos dizer que a origem do vestuário está na manifestação de um significado tanto individual quanto sócio-cultural”. (NACIF, 2001:74)

Considerando esta condição do produto de design como bem da cultura, podemos identificar dois planos de articulação; os produtos representam tanto o processo técnico e materiais utilizados em sua fabricação quanto um meio de integração entre os indivíduos e o grupo, dentro da cultura, como transmissão deste processo e, conseqüentemente, como elemento de construção de identidade.

De forma conclusiva, Douglas & Isherwood (2004:120-121) situam produtos da cultura e bens de consumo em um mesmo patamar, dando um “fim à conhecida distinção entre bens que mantêm a vida e a saúde e outros que servem à mente e ao coração – os bens espirituais” que, segundo eles, exclui uma série de produtos (os de luxo, por exemplo) que não se encaixam nesta dicotomia entre a experiência física e a psíquica por serem híbridos.

Em termos de sistema, podemos perceber que, na produção cultural, já está subentendida uma dimensão de recepção. Considerar esta fase no processo de *design* de produtos desde seu início pode contribuir como perspectiva para os *designers*, já que toda pesquisa referente à concepção e produção de bens de consumo é direcionada ao conhecimento do universo do consumidor a que estes bens se destinam, desde as fases preliminares às de avaliação e testes do produto, até o tratamento de dados de *feedback* do consumidor em termos de vendas, uso e satisfação global em relação ao produto.

No que diz respeito ao aspecto de repetição dos itens da produção, ele condiciona critérios estéticos nos produtos do design, o que parece não ocorrer nos produtos culturais. Para estes últimos, a produção em série parece estar mais profundamente vinculada à possibilidade de maior difusão destes produtos entre os consumidores, mas não se reflete como parte da lógica que define sua estética.

Observamos, através desta pesquisa, a importância de considerar questões de sustentabilidade sócio-ético-ambiental na conduta projetual dos *designers*, visto que este é um papel não só das empresas e indústrias, mas de todos os indivíduos na contribuição para a manutenção e melhoria das condições do meio ambiente – em sentido amplo, pois também envolve nosso entorno social – e que elas são também determinantes de aspectos culturais, necessidades e, conseqüentemente, comportamentos.

Em seguida apresentaremos as considerações finais da pesquisa, de forma a concluir o presente artigo.

Considerações Finais

Esta pesquisa buscou contribuir para os estudos metodológicos do design, através da aproximação conduzida entre o processo de design e o sistema de produção cultural. Como resultados mais diretos, podemos considerar que pudemos reforçar a existência de um íntimo diálogo entre produtos do design e da cultura.

A partir deste aprofundamento, podemos concluir que o designer precisa estar atento ao contexto em que os produtos que cria irão ser inseridos, de forma a melhor prepará-los para a satisfação do usuário-consumidor a que se destina.

Vincular os produtos do design ao contexto da cultura pode contribuir para todas as fases do processo de design, desde a concepção até o uso. No mundo culturalmente construído se encontram os valores éticos e estéticos sob os quais vivemos e que certamente influenciam tanto nossas necessidades sócio-psicológicas

quanto nossas necessidades práticas, atuando como fator determinante no gosto pela aparência e aspectos funcionais dos produtos que buscamos.

Podemos observar potenciais desdobramentos para esta pesquisa, especialmente em abordagens de aprofundamento da problemática geral deste artigo, além da atuação específica no estudo da influência da cultura em cada uma das fases do processo de design.

Bibliografia

- COELHO NETO, J. T. **Dicionário crítico de política cultural**. São Paulo: Iluminuras, 2004.
- DORFLES, G. **O design industrial e sua estética**. Lisboa: Editorial Presença, 1991.
- DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- EMERENCIANO, J. W. O produto como momentum do sistema de moda: materializando identidade, desejo e necessidades. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 7, 2006. Curitiba. **Anais...** CD-ROM.
- MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades do consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MONTEMEZZO, M. C. de F. S. **Diretrizes metodológicas para a configuração de produtos de moda no âmbito acadêmico**. Dissertação (Mestrado em *Design*), Universidade Estadual Paulista. Bauru: [s.n.], 2003.
- MORAES, D. de. Metaprojeto: o design do design. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 7, 2006. Curitiba. **Anais...** CD-ROM.
- NACIF, Maria Cristina Volpi. 2001. Formas Vestimentares nas Sociedades Ocidentais Modernas. **Estudos em Design**. Rio de Janeiro, vol. 9, no ½, Janeiro de 2001. p. 71-91.
- ONO, M. M. **Design e cultura: sintonia essencial**. Curitiba: Maristela Mitsuko Ono, 2006.

Juliana Wanderley Emerenciano | juliana.emerenciano@gmail.com

Hans da Nóbrega Waechter | hnwaechter@terra.com.br

A interação simbólica entre corpo-vestuário: perspectiva para o design de moda

A perspective for fashion design: body and clothing in symbolic interaction

Juliana Wanderley Emerenciano | e-mail: juliana.emerenciano@gmail.com

Coordenadora Adjunta e Docente | FADIRE e Mestranda | PPG Design UFPE

Hans da Nóbrega Waechter | e-mail: hnwaechter@terra.com.br

Professor Adjunto | Departamento de Design UFPE

Resumo

A relação entre corpo e vestuário se mostra intensa desde a situação de uso, em que os dois têm alta proximidade e a roupa se mostra como uma segunda pele, até sua interação que origina produtos simbólicos. Como veículo de materialidade e presença no ambiente, o corpo é mais que um suporte passivo para a roupa ou demais interferências ou modificações que realizamos sobre ele, mas interage, produzindo a ressignificação do corpo através dos valores éticos e estéticos de nossa cultura. Acreditamos que uma compreensão dessa interação pode proporcionar uma perspectiva para o design de moda em que os produtos são vistos como parte deste produto simbólico que é o corpo vestido.

Palavras-chave: Design de Moda, comunicação, consumo simbólico.

Abstract

An intense bond is established when clothing interacts with the body to become its second skin and they are engaged in a symbolic product. Since there's more to our body than being a mannequin for clothing and ornament, it suffers profound transformations from the interference of modifications – may they be temporary or permanent – thus leading to manifestation of ethical and aesthetical social values. This paper aims to display a perspective on this interaction that may support fashion design studies as clothing products may be seen as part of the symbolic product that emerges when a body is dressed.

Keywords: Fashion design, communication, symbolic consumption.

Introdução

A interação entre corpo e vestuário configura uma relação em que podemos visualizar o vestuário como uma segunda que levamos conosco em nossas relações com outros indivíduos e com o ambiente. Dado este caráter tão íntimo, percebemos interferências mútuas entre corpo e roupa que originam uma terceira instância: o corpo vestido.

É através do corpo estamos materialmente presentes no ambiente e por meio de artefatos podemos transformar tanto nosso corpo quando este mesmo ambiente. Realizar interferências através de artefatos ou diretamente no nosso próprio veículo de materialidade dá a esta interação um caráter intenso e profundo, que influencia nosso próprio 'estar no mundo'.

Em sua constituição como mediadores das relações inter-pessoais e sociais, os produtos de vestuário funcionam como “interface global de interação” entre o homem e seu entorno sócio-ambiental (MONTEMEZZO, 2002). Por fazer parte do conjunto de elementos e características a partir dos quais somos reconhecidos e nos reconhecemos, podemos considerar o vestuário como parte integrante da identidade que comunicamos aos outros indivíduos.

Diante desta perspectiva, Barnard (1999) propõe que, através do vestuário não acontece apenas comunicação entre indivíduos, mas também entre grupos sociais e que este processo de comunicação também é parte do que os constitui como grupos, configurando-se, também, como parte das identidades destes grupos.

Assim como concebemos, em nosso cotidiano, o corpo vestido como um 'todo', é preciso que o designer de moda mantenha essa perspectiva ao criar produtos de vestuário para o mercado de moda. A partir de uma revisão bibliográfica, buscamos contribuir com os estudos em design de moda ao trazer a perspectiva da interação e construção simbólica que se estabelecem na interferência que fazemos sobre o corpo através do vestuário. Pretende-se, desta forma, compreender como essas interações podem contribuir para uma percepção mais aprofundada, não só dos produtos de vestuário com valor de moda, mas do papel do designer como criador de elementos que participam desta construção.

Entretanto, para viabilizar o estudo proposto aqui, conduziremos uma aproximação focada, inicialmente, em aspectos particulares do corpo e, posteriormente, da roupa. Partindo desta abordagem, podemos compreender o que cada um deles traz para a experiência de uso. Em seguida, poderemos investigar esta interação, conhecendo os elementos que dela participam.

Corpo

Compreendermos a esfera subjetiva do ser humano como a experiência particular de perceber o mundo e é através do corpo, aparato perceptivo e expressivo, que podemos vivenciá-la e refletir sobre ela. Inserido no contexto do convívio com outros indivíduos e grupos, o corpo torna-se um dos meios da comunicação humana, “veículo de significação primordial” (CASTILHO, 2004).

Garcia & Miranda (2005) nos apresentam um corpo mídia primária, que não necessita do uso de aparatos. Por esta perspectiva, temos um corpo que não é apenas suporte para o uso de adornos, mas que estabelece comunicação a partir de sua própria materialidade.

Por sua vez, o caráter semântico que o corpo adquire através de modificações corporais, permanentes ou temporárias – incluindo o uso de vestuário –, pode ser percebido ao estabelecermos uma comparação entre a pele em estado natural e a pele modificada. Sobre a nudez nos diz Castilho (2004:52):

Ainda que consideremos o corpo como manifestação individual, seu estado de nudez apresenta uma natureza genérica que, de certa maneira, impossibilita o estabelecimento de uma série de diferenciações que representariam a necessidade primordial da cultura humana à perene busca de individualização.

Para fins de comparação, a autora distingue duas classificações para o corpo, em relação à presença ou ausência de modificações. Temos o (1) ‘corpo anatômico’ (ou morfológico, natural), referente ao corpo biológico e apresenta as características de um corpo humano padrão; apresenta algumas variáveis na sua constituição, no tocante a volume, composição visual, por exemplo, e características distintivas das raças humanas e o (2) ‘corpo semântico’ (ou simbólico), produto resultante do processo de reconstrução ou ressemantização do corpo anatômico.

Se o corpo é mídia para a comunicação não-verbal e sócio-cultural é, por conseguinte, também mídia para a moda. Ao engendrar uma construção simbólica, corpo e indumentária se integram, transformando-se no ‘corpo vestido’, produto desta articulação.

Vestuário: Invólucro Simbólico

O vestuário é um produto em que reconhecemos um potencial veículo de simbolismo. O próprio uso de vestuário exprime, em si, um significado. Utilizar vestimentas e adornos manifesta uma necessidade de interferir sobre um corpo que, ao natural, não nos satisfaz.

A comunicação que se estabelece através do vestuário caracteriza-se como não-verbal, estando inserida em um campo que estrutura a organização social e possibilita a coerência na organização de grupos de indivíduos. Divide-se em três

grandes áreas de acordo com seu tipo de suporte ou canal: comunicação facial e corporal, cujo suporte é o corpo; a comunicação através de artefatos utilizados pelo indivíduo como jóias e roupas; e a comunicação mediante a distribuição espacial, a posição dos corpos no espaço, a relação entre eles e sua relação com os espaços (FIDALGO, 1999).

Assim, integrado à fisiologia humana, o vestuário torna-se elemento constituinte da identidade que manifestamos e de que necessitamos para nosso convívio social. Uma forma de nos reconhecermos, de sermos reconhecidos e, assim, de participar de grupos.

Portanto, a ética e a estética de um determinado grupo em relação ao vestuário refletem a lógica de sua constituição como tal, aquilo que compartilham e os aproxima. Dessa forma, o vestuário se torna um registro de diversos aspectos das negociações, acordos e regras, ou seja, dos valores culturais. Portanto, é elemento de grande representatividade na construção da identidade.

Podemos tratar do conteúdo trazido pelo vestuário para esta relação de contato e construção simbólica que realiza com o corpo. Segundo Barthes (2003:45), a comunicação que se dá a partir do vestuário se situa no âmbito da ‘função-signo’ e “tem (...) — provavelmente — um valor antropológico, já que é a própria unidade em que se estabelecem as relações entre o técnico e o significante”.

A chave da compreensão do vestuário como meio para a comunicação se encontra em sua característica que o constitui como produto da cultura. Observado sob este prisma, o vestuário torna-se portador de uma série de informações sobre o ser humano social e como indivíduo perante seus semelhantes, além de informações sobre materiais e processos utilizados em sua produção.

Nacif (2001:74) diz que:

o objeto e, por conseguinte, o vestuário, é um substrato material portador de significado e, como tal, nos remete ao conceito do qual é a representação concreta, e ao mesmo tempo, à matéria e à técnica com as quais foi feito. Desse modo, podemos dizer que a origem do

vestuário está na manifestação de um significado tanto individual quanto sócio-cultura.

Abordando as propriedades expressivas do vestuário, podemos observar uma das instâncias de sua constituição enquanto signo cultural: a dupla articulação do vestuário. Temos, num primeiro momento, os valores dos produtos como bens da cultura humana, signos cuja carga semântica é elaborada a partir de suas características e propriedades estético-simbólicas – como elementos de linguagem visual da composição global dos produtos (como cores e texturas) – e um segundo momento em que tais produtos se apresentam como registro das técnicas e materiais utilizados em sua produção (BARTHES, 2003).

Dentre as possibilidades de interferir sobre o corpo, são dois os tipos de ornamentação corporal: o primeiro, que compreende as decorações de caráter permanente, intrínsecas ao corpo, como a escarificação (ornamentação por meio de cicatrizes), as tatuagens e deformações, e um segundo tipo, denominado temporal, cuja característica é de ser uma decoração sobreposta ao corpo, como roupas, acessórios, maquiagem (CASTILHO, 2004).

Estando inserido nesta segunda categoria, o vestuário possibilita uma flexibilidade ainda maior, a temporalidade. Permite trocas e combinações, acentuando sua identificação como mídia ótima para a moda, já que permite uma renovação da aparência, a busca pelo novo.

O produto de vestuário para o mercado de moda (PVMM)

Como pudemos observar, o vestuário assume um papel de registro de dinâmicas sócio-culturais, ao representar, simbolicamente e em sua materialidade, valores éticos e estéticos que ordenam a vida em sociedade. Dessa forma, o vestuário se apresenta como mídia ótima para a moda, pois seu caráter de temporalidade nos permite acompanhar as mudanças impulsionadas pela moda além de o levamos sobre o corpo, em nossas relações sociais.

A seguir, buscamos no *Gráfico do Movimento de Significado* apresentado por McCracken (2003:100) os instrumentos de transferência simbólica identificados tanto imersos nas próprias dinâmicas sócio-culturais quanto em experiências individuais, como os rituais de consumo e de arrumação — escolha e combinação das peças selecionadas para o uso.

Assim, o significado final é determinado, apenas, quando os bens são utilizados. Estes, por sua vez, se configuram como instâncias finais do significado, perspectiva essencial para o designer, que precisa estar, durante todo o processo de concepção e produção, consciente de que os produtos serão recebidos por este consumidor e usuário e que ele terá sua própria experiência e interpretação do produto adquirido e participam ativamente no processo de transferência de significados. Isto indica que ocorre a reconstrução do conteúdo ou informação de moda através do estilo pessoal, cabendo ao usuário a atribuição final do significado.



Gráfico

de

movimento de significado (Fonte: McCracken, 2003:100)

No âmbito da teoria do design, ao abordar o segmento dos produtos de moda, é através dos aspectos estético-simbólicos que ocorre o processo de comunicação com o consumidor, que levam a carga simbólica nos produtos e são de grande importância no fluxo de relações entre indivíduo e meio social (MONTEMEZZO, 2004).

Löbach (2001) considera que existem, no processo de uso dos produtos, três funções de satisfação do consumidor: práticas, estéticas e simbólicas. A primeira diz respeito às relações orgânico-corporais de seu uso, como, por exemplo, sua funcionalidade, o material e o processo com que foram fabricados. A seguinte supre as necessidades psíquicas do consumidor através de processos sensoriais, por meio da aparência dos produtos. A função simbólica está ligada à percepção dos objetos; estabelece relações entre os aspectos estéticos e experiências e sensações vivenciadas anteriormente pelo consumidor, promovendo uma estimulação de ordem subjetiva.

Em se tratando de produtos de moda, estas duas últimas funções têm papel essencial no estabelecimento da comunicação entre produto e consumidor. São os aspectos estético-simbólicos que atuam nas interações sociais entre os indivíduos e, no caso deste tipo específico de produtos, podemos destacá-los como elementos de maior interesse dos consumidores-usuários em relação a suas outras características, tornando-se esse um aspecto de distinção em relação a produtos que não têm seu consumo influenciado pela moda (MONTEMEZZO, 2004).

Corpo e Vestuário: Análise da Integração

Considerando o expressivo potencial da comunicação que estabelecemos através do corpo, é preciso observar o funcionamento deste sistema na sua articulação com o vestuário, que envolve uma interferência mútua e integração entre eles na construção simbólica.

É através do aparato corporal, inserido no meio sócio-cultural através do vestuário, que participamos do mundo, somos percebidos e percebemos o outro. Dessa maneira, podemos afirmar que toda ordem de interferência nesta estrutura

provoca algum tipo de modificação no conjunto semântico produzido pela articulação entre o corpo e tais interferências.

Observando nos comunicamos tanto a partir do corpo quanto do produto de vestuário, individualmente, podemos supor uma combinação das cargas simbólicas de ambos na instância do ‘corpo vestido’. Com a interação entre estes dois elementos – o corpo e a roupa – acontece uma intensa produção de sentido que está intimamente ligada à subjetividade e identidade de indivíduos e de grupos.

Esta construção está subordinada à articulação das peças entre si e destas com o corpo que as utiliza; a cada combinação ou composição é possível obter novos e distintos conjuntos. Através da ornamentação corporal, é possível redesenhar os contornos do corpo, reestruturando o processo de comunicação que estabelece ao entrelaçá-las com as propriedades semânticas presentes no vestuário.

Neste processo, constrói-se um diálogo entre o corpo e a decoração em que estes se integram também à situação de uso ou contexto, estruturando uma comunicação através de uma combinação de competências do corpo e dos produtos.

Dessa maneira, vemos a moda, através dos produtos do vestuário, como uma estratégia de pluralizar e potencializar as propriedades expressivas do corpo, que se reveste de simulações e dissimulações, tornando-se mais atraente, tornando-se mais estimulante e sendo, também, mais estimulado do que em seu estado natural, o corpo nu (BAUDRILLARD, 1996).

O consumidor-usuário se relaciona com o produto de moda de forma emocional, no plano do desejo e da fantasia, o que contribui para que o consumidor o escolha como elemento de construção de identidade(s) e de realidades desejadas. Sendo assim, o design de moda deve responder ao grande desafio de integrar questões de mercado às questões da produção industrial em produtos que têm funções não apenas de cobrir e proteger o corpo, mas de atender à demanda dos consumidores por bens com que possam se identificar e se relacionar, alcançando este bem estar.

Considerações finais

A investigação aqui conduzida levou a um aprofundamento da discussão sobre a construção simbólica que se dá através da integração entre corpo e vestuário e leva à configuração de produtos simbólicos que compõe a identidade de indivíduos e grupos.

Sabendo que existe uma série de informações que transmitimos através do aparato corporal, podemos inferir que o vestuário atua, pelo simples fato de contribuir para a elaboração de uma nova imagem corporal, na construção de nossa identidade. Manipulando o corpo através do uso de cobertura corporal, estamos complementando, modificando, ocultando ou propondo novas informações; seja pela interferência gerada pelo contato direto com o corpo ou recobrando-o com as cargas estético-simbólicas presentes nos produtos de vestuário.

É preciso pensar o corpo não apenas como um suporte passivo para os produtos de vestuário com valor de moda, mas também como agente na situação de uso; um corpo que interage, se modifica e modifica os produtos que leva sobre si, já que é o nosso veículo do perceber, sentir, pensar e estar no mundo. Qualquer interferência sobre ele pode modificar as impressões que nos proporciona.

Conceber e produzir diante desta perspectiva nos permite considerar a importância do processo de que participa o vestuário. Esta investigação pode contribuir para o design com uma percepção mais ampla do produto de moda ao considerar sua íntima relação com o corpo e a construção da identidade, que nos mostra o potencial deste tipo de produto para satisfazer diversos tipos de necessidade dos usuários-consumidores, desde as físicas até as emocionais e psicológicas.

Uma ampliação da consciência sobre este potencial de relacionamento □ físico e simbólico □ com o consumidor pode contribuir, de maneira significativa, no processo de design de produtos do vestuário, ao combinarmos uma preocupação com os demais aspectos e funções dos produtos a este papel de representação de valores.

Sabemos que a obsolescência deste tipo de produto não está condicionada apenas pelo seu desgaste, mas, principalmente, por uma renovação da informação de moda, que fornece novas possibilidades de elementos que podemos utilizar para combinar e construir nossas identidades.

Portanto, é preciso criar atendendo a essa demanda, proporcionando ao usuário-consumidor a aquisição de produtos com os quais ele se identifique e os escolha para utilizar neste processo, garantindo sua satisfação e, conseqüentemente, o bom desempenho dos produtos no mercado. Para tal, é preciso que o designer de moda conheça profundamente seu público consumidor afim de melhor atender a essas necessidades e desejos em relação ao produto.

Pretende contribuir, então, com esta reflexão não apenas para o design de moda e seus profissionais, mas para os demais campos investigativos e práticos envolvidos em instâncias do processo de produção até a comercialização dos produtos de moda e serviços, que possam vir a utilizar-se de tais informações em suas estratégias.

Referências

- BARNARD, M. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, R. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Editora Cultrix, 2003.
- BAUDRILLARD, J. **A troca simbólica e a morte**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- CASTILHO, K. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- FIDALGO, A. **Semiótica geral**. Universidade da Beira Interior, Covilhã. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/>> [em: 05/09/06]
- GARCIA, M. C., MIRANDA, A. P. C. de. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- LÖBACH, B. 2001 **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgar Blücher, 2001.
- MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MONTEMEZZO, M. C. de F. S.; SANTOS, J. E. G. 2002 O papel do vestuário na interação homem-ambiente. In: 5º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 5, 2002. **Anais...** Brasília, DF, 2002.

_____, M. C. de F. S. 2004 Funções práticas e estético-simbólicas do produto de moda. In: 6º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN. P&D DESIGN, 6, 2004, Fundação Armando Álvares Penteado: São Paulo, SP. **Anais...** São Paulo, SP, 2004.

NACIF, M. C. V. Formas vestimentares nas sociedades ocidentais modernas. *In: Estudos em Design*. Rio de Janeiro, vol. 9, no ½, Janeiro de 2001. p. 71-91.

Juliana Wanderley Emerenciano é especialista em Design de Moda e Mestranda em Design no PPG em Design da UFPE. Atualmente é coordenadora adjunta no e docente no curso de Design de Moda na Faculdade de Desenvolvimento e Integração Regional | FADIRE, em Santa Cruz do Capibaribe.

Hans da Nóbrega Waechter é Master en Comunicación Audiovisual y Publicidad e Doutor pelo Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual e Publicidad na Universidad Autónoma de Barcelona (2004). Atualmente é professor Adjunto 1 do Departamento de Design da UFPE, membro do colegiado do bacharelado e do mestrado em design nesta universidade.