

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE MODA

YURI REZENDE TARACIUK

A MODA ENTRE A ARTE E O DESIGN:
Do Gesto aos Processos de Projetação

Porto Alegre
2022

YURI REZENDE TARACIUK

**A MODA ENTRE A ARTE E O DESIGN:
Do Gesto aos Processos de Projetação**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em Moda,
pelo Curso de Moda da Universidade do
Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Orientadora: Prof.^a Dra. Ione Maria Ghislene Bentz

Porto Alegre

2022

O gesto – mais o da paixão do que o da necessidade –, considerado em sua pureza de origem, protege-nos de uma fala já alienante, fala trazendo já em si a ausência e a morte (DERRIDA, 2017, p. 286).

RESUMO

Esta pesquisa examina o lugar da Moda entre os campos da arte e do design, para propor uma prática projetual original a partir das relações entre essas três áreas. Por meio de uma análise crítica do sistema da Moda e do lugar de seu discurso na sociedade contemporânea, intrinsicamente ligado à lógica socioeconômica hegemônica, desenvolvemos um método criativo que toma como inspiração central o movimento Dadaísta e, em especial, o trabalho de Marcel Duchamp. Sob a influência do *Dada*, ferramentas do design estratégico foram reinterpretadas para a execução deste projeto, materializado na forma de uma coleção de vestuário, mas que tem como foco o processo de projeção em si, ou, como também denominamos, o gesto. Compreendido como uma prática que escapa dos padrões habituais da voz e da grafia, o gesto se configura como a produtividade anterior ao signo constituído, e nos ajuda a pensar em um deslocamento do produto para a produção de sentido, realizada pelo designer, apresentado aqui tanto como aquele que projeta, quanto o que interpreta a mensagem. Dessa maneira, o processo de projeção desenvolvido neste trabalho busca se contrapor aos métodos de design de moda tradicionais, colocando o acaso e o absurdo como meios para romper com tais modelos e, por consequência, com os valores sociais que eles perpetuam.

Palavras-chave: sistema da moda; arte; design; Dadaísmo; gesto.

ABSTRACT

This research examines the place of Fashion between the fields of art and design, to propose an original design practice based on the relationships between these three areas. Through a critical analysis of the Fashion system and the place of its discourse in contemporary society, intrinsically linked to the hegemonic socio-economic logic, we developed a creative method that takes its inspiration in the Dada movement and, in particular, the work of Marcel Duchamp. Under the influence of Dada, strategic design tools were reinterpreted for the execution of this project, materialized in the form of a fashion collection, but which focuses on the design process itself, or, as we also call it, the gesture. Understood as a practice that exceeds the verbal and the writing language, the gesture is the productivity before the constituted sign, which helps us to contemplate a displacement from the product for the production of meaning, realized by the designer, presented here both as the one who projects, as well as the one who reads the message. In this way, the design process developed in this work seeks to oppose traditional fashion design methods, placing chance and absurdity as a means to break with such models and, consequently, with the social values they convey.

Keywords: fashion system; art; design; Dada; gesture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diagrama das etapas de pesquisa.....	11
Figura 2 - Marcel Duchamp: <i>Porta-garrafas</i> (1914).....	21
Figura 3 - Marcel Duchamp: <i>Belle haleine, Eau de Voilette</i> (1921).....	23
Figura 4 - Marcel Duchamp: <i>Fonte</i> (1917; réplica 1964).....	25
Figura 5 - <i>Post</i> Revista Elle.....	35
Figura 6 - Matriz significativa	37
Figura 7 - Vestido de verão	41
Figura 8 - <i>moDada-Business Canvas</i>	77
Figura 9 - Vestido camisa decote	81
Figura 10 - A viagem do ombro à cintura	82
Figura 11 - Vestígios ritualísticos I	83
Figura 12 - Vestígios ritualísticos II	83
Figura 13 - <i>O de/flourard</i>	84
Figura 14 - Programação noturna	85
Figura 15 - <i>Ou viu?</i>	86
Figura 16 - <i>O ritual de (re)corte do reininguein: Ato 1</i>	90
Figura 17 - <i>O ritual de (re)corte do reininguein: Ato 2</i>	91
Figura 18 - Croqui 1	96
Figura 19 - Croqui 2	97
Figura 20 - Croqui 3	98
Figura 21 - Croqui 4	99
Figura 22 - Croqui 5	100
Figura 23 - Croqui 6	101
Figura 24 - Croqui 7	102
Figura 25 - Croqui 8	103
Figura 26 - Croqui 9	104
Figura 27 - Croqui 10	105
Figura 28 - Quadro de Coleção	106
Figura 29 - Looks escolhidos para a prototipação.....	108
Figura 30 - Elementos da estampa do Look 1.....	108
Figura 31 - Roupas utilizadas na confecção do Look 2.....	109

Figura 32 - Ficha técnica do Look 3	110
Figura 33 - Madeiras utilizadas no Look 4.....	111
Figura 34 - David Wojnarowicz: <i>Untitled</i> (1988)	112
Figura 35 - Robert Mapplethorpe: <i>Phillip</i> (1979).....	113
Figura 36 - Cindy Sherman: <i>Untitled #153</i> (1985)	113
Figura 37 - Frames do vídeo de <i>The Hearts Filthy Lesson</i>	114
Figura 38 - Carolee Schneemann: <i>Retratos parciais</i> (1970)	114
Figura 39 - <i>Cenas de uma sacrifesta dadarquista</i> : Abertura	116
Figura 40 - <i>Cenas de uma sacrifesta dadarquista</i> : Cena 1	116
Figura 41 - <i>Cenas de uma sacrifesta dadarquista</i> : Cena 2	117
Figura 42 - <i>Cenas de uma sacrifesta dadarquista</i> : Cena 3	117
Figura 43 - <i>Cenas de uma sacrifesta dadarquista</i> : Cena 4	118
Figura 44 - <i>Cenas de uma sacrifesta dadarquista</i> : Cena 5	119
Figura 45 - <i>Cenas de uma sacrifesta dadarquista</i> : Cena 6	120
Figura 46 - <i>Cenas de uma sacrifesta dadarquista</i> : Cena 7	120
Figura 47 - <i>Cenas de uma sacrifesta dadarquista</i> : Cena 8	121
Figura 48 - <i>Cenas de uma sacrifesta dadarquista</i> : Cena 9	122
Figura 49 - <i>Cenas de uma sacrifesta dadarquista</i> : Epílogo.....	123
Figura 50 - Adesivos	124
Figura 51 - Prints do site	125
Figura 52 - Marcel Duchamp: <i>Para ser visto (pelo outro lado do vidro) com um olho por, aproximadamente, uma hora</i> (1918)	129
Figura 53 - O gesto <i>moDada</i>	130

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Metodologia de Montemezzo (2003)	62
Quadro 2 - Metodologia de Jones (2011)	64
Quadro 3 - Metodologia de Treptow (2013)	66
Quadro 4 - Quadro comparativo das metodologias	68
Quadro 5 - Elaboração da metodologia de referência	70
Quadro 6 - Metodologia de referência	71
Quadro 7 - <i>Business Model Canvas</i>	76

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Delimitação do tema	12
1.2 Problema	12
1.3 Objetivos	12
1.3.1 Objetivo geral	12
1.3.2 Objetivos específicos.....	12
1.4 Justificativa.....	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA	14
2.1 Da arte	15
2.1.1 Do <i>ready-made</i> à obra aberta	19
2.1.2 Da obra aberta ao gesto.....	22
2.2 Do design	26
2.2.1 Da prática à projeção	30
2.3 Da Moda	32
2.3.1 Da indumentária ao signo.....	33
2.3.2 Do signo ao espetáculo	39
2.3.3 Do espetáculo à Moda.....	43
2.4 Do design de moda	47
2.5 Do gesto	55
2.5.1 Da síntese às metodologias	56
2.5.2 Das metodologias à ação	59
3 DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO: PROCESSOS DE PROJETAÇÃO	73
3.1 Das linhas à costura	78
3.2 Da costura ao tecido	86
3.3 Do tecido às roupas	93
3.4 Das roupas ao moDada.....	125
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	131
REFERÊNCIAS.....	134
APÊNDICE A - PESQUISA SURVEY	140
APÊNDICE B - FICHAS TÉCNICAS	142

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho analisa o lugar da Moda entre os campos da arte e do design. A partir da ideia de que a Moda¹ se encontra em uma intersecção entre arte/design, a pesquisa visa apresentar estes conceitos para que deles resulte uma maior compreensão dessas duas facetas que a circundam, e assim desenvolver uma experiência projetual crítica e criativa, que possa contribuir para o ensino da área. Essa noção de intersecção se origina no debate a respeito da natureza da Moda, dividida por seu aspecto de inspiração e criação livre, o estilismo e a arte, e o lado técnico-projetual do design. Essa discussão toma como inspiração a proliferação de cursos superiores em Moda no Brasil, e em especial à formalização das diretrizes curriculares do design em algumas faculdades, o que a traz à tona não apenas problemas de conceituação terminológica, mas também perpassa a atividade criativa e a educação, que não delimita seu espaço de atuação e possibilidades.

Para costurarmos as três áreas, é preciso primeiro definir os campos da arte, onde encontramos a livre inspiração voltada para produção de obras de vanguarda, e do design, que engloba ferramentas de projeção e desenvolvimento de métodos de trabalho. Para manejar de modo apropriado o tema, a abordagem da arte será fixada no exemplo histórico do Dadaísmo, mais especificamente nos *ready-mades* de Marcel Duchamp. Essa escolha visa a esclarecer de maneira mais simples certos pontos que tangem o sistema da arte, como sua produção, finalidade, recepção etc. – além de já levantar algumas considerações importantes para se pensar a Moda e o design estratégico de modo crítico.

Quanto ao design, a discussão terá como foco a sua área de atuação e o seu papel no contexto socioeconômico contemporâneo. Essa problematização servirá para compreendermos o lugar do profissional de design na atualidade, em que ele possui o potencial tanto de perpetuar certas lógicas hegemônicas através de projetos acríticos, bem como de descontinuar essas mesmas ideias por meio da prática de projeção.

Neste trabalho, a Moda é lida como um sistema de signos, isto é, consideramos que ela se articula como uma linguagem, e dessa forma remetemos ao estudo de Barthes (2009) sobre o tema. É fundamental que possamos delinear e

¹ Utilizaremos a mesma terminologia de Barthes (2009): *Moda* com maiúscula para falarmos do sistema; e *moda* no sentido de *uma moda*.

ampliar esse sistema, não apenas para entender a natureza ambígua da Moda – ora arte, ora design – mas também para expandirmos a nossa esfera de atuação crítica e reflexiva, com base na compreensão da matriz ideológica do discurso de Moda em nossa sociedade, peça central na perpetuação da lógica do consumo, entendida na acepção que Baudrillard (2018) lhe deu.

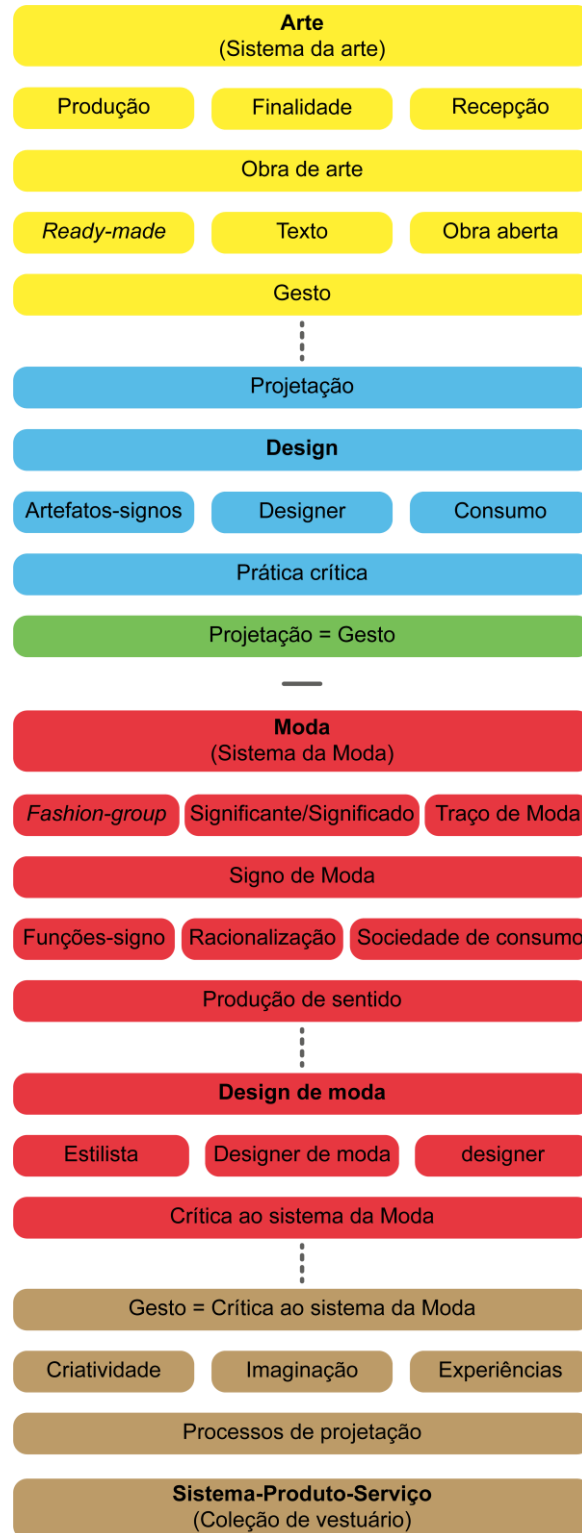
Por meio da análise desses três campos, será possível identificar os elementos que aproximam e afastam essas áreas umas das outras, estabelecendo, assim, o lugar da Moda na relação arte/design. Desse modo, teremos uma base para revermos três métodos de criação em Moda (JONES, 2011; MONTEMEZZO, 2003; TREPTOW, 2013), sintetizadas em uma metodologia única, utilizada como comparação com o processo experimental proposto por este projeto. Em outras palavras, o método desenvolvido aqui será uma alternativa crítica àquele apresentado pelas autoras citadas, constituindo-se como um processo aberto, em que o caráter criativo e livre da arte não é suprimido, e nem o design é reduzido a simples caixa de ferramentas projetuais preestabelecidas e reproduzíveis de acordo com um modelo.

Nesse sentido, um ponto central em nossa proposta é o conceito de gesto, concebido como a prática da elaboração da mensagem, da produção que precede o signo constituído, e que abre o processo de significação e o circuito comum da comunicação. É essa abertura que está no cerne deste trabalho, que busca colocar a ação produtora de sentido no lugar de destaque na criação em Moda, entendendo que essa prática é realizada tanto pelo autor da obra quanto por seus leitores.

É com base em ferramentas do design estratégico reinterpretadas que essa experiência tomará forma, permitindo que sejam exploradas as relações entre processos artísticos e projetuais, que resultarão em um sistema-produto-serviço, materializado em uma coleção de vestuário. Ao experimentar, trabalhamos com novos sentidos, imaginamos e concebemos novas possibilidades de ação, tratamos com aquilo que existe, mas voltamos nosso olhar para aquilo que pode vir a existir, para o mundo das possibilidades e da imaginação. É nesse âmbito que o projeto se torna projeção, e onde teremos espaço para conciliar arte e design, tendo em vista novas formas de interpretar a Moda e de ensiná-la.

Para facilitar a leitura deste trabalho, foi construído um diagrama que representa as etapas da pesquisa teórica, base para os processos de projeção que iremos desenvolver.

Figura 1 - Diagrama das etapas de pesquisa



Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

Na Figura 1, as cores foram utilizadas para caracterizar cada campo que será abordado pelo trabalho, sendo que a combinação dessas cores simboliza a união das partes. Portanto, o verde retrata o ponto de contato entre a arte e o design,

realizado por meio da convergência entre os conceitos de gesto e de projeção. Nesse mesmo sentido, o marrom é a mistura do verde com o vermelho, que, nesse caso, se refere ao gesto como prática crítica ao sistema da Moda. Quanto às linhas tracejadas, elas ligam os elementos que conduzem diretamente a outros temas (o gesto leva à projeção; a produção de sentido leva ao design de moda; e a crítica leva à prática criativa), enquanto o traço representa uma troca de assuntos sem conexão direta.

1.1 Delimitação do tema

Esta pesquisa parte da ideia de que a Moda se encontra em uma intersecção entre a arte e o design, marcada pela livre inspiração artística e a organização de métodos de trabalho do design. Ao explorar as relações entre essas três áreas, será possível compreender de modo mais amplo a natureza do sistema da Moda, o que motivará a criação de um novo método projetual para a área.

1.2 Problema

Como localizar a Moda entre a arte e o design, e de que forma essa questão pode orientar o desenvolvimento de uma experiência projetual criativa, crítica e pedagógica?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

A criação de um método criativo original a partir da perspectiva da intersecção arte-Moda-design, cujo resultado será materializado em uma coleção de moda.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) recuperar do conceito de vanguarda a partir do Dadaísmo de Marcel Duchamp, conceituando aspectos importantes do sistema da arte;
- b) identificar e discutir conceitos-chaves acerca do design;
- c) definir o sistema da Moda;

- d) aproximar os campos da arte-Moda-design, visando uma conciliação que traga novas ferramentas e métodos projetuais para a Moda, que resultarão em uma coleção de vestuário.

1.4 Justificativa

Com braços que se estendem para além da produção e promoção de bens e serviços, o sistema da Moda pode ser visto hoje como a forma máxima da nossa economia política, onde os signos circulam, são reproduzidos e trocados sem restrições, o modelo ideal para uma realidade onde tudo pode ser comprado e vendido. Desse modo, quando entendemos que a Moda está organizada em uma estrutura social tão ampla, chegamos à conclusão de que é preciso buscar novas alternativas para o estudo e a criação na área, e que tenham em seu cerne um viés de crítica e transformação nas relações sujeito-sociedade.

Assim, nos inserimos no debate a respeito do papel social do profissional de Moda, e do modo como seu trabalho reproduz ou não as lógicas socioeconômicas dominantes. Portanto, o desenvolvimento de métodos criativos que unam a arte e o design vai além da busca por novas ferramentas para a confecção de produtos em si, e envolve trabalhar esses processos de ruptura sistêmica na forma de um diálogo constante. Essa noção de diálogo faz com que a tríade arte-Moda-design deixe de ser vista apenas como a soma das três áreas, e passe a ser considerada como um novo elemento, cuja união gera uma totalidade carregada de potencial reflexivo e inovador.

Em suma, a importância desta pesquisa reside em seu caráter exploratório e experimental, que visa abordar as técnicas artísticas e projetuais não como meras ferramentas prontas, e sim como processos dinâmicos e dotados de diversos significados, abertos pelo potencial poético da linguagem artística. Espera-se que dessa maneira possamos contribuir com o ensino e o conhecimento em Moda, disponibilizando novos pontos de vista e recursos para aqueles que pretendem se dedicar à área.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA

A fundamentação teórica estabelece as bases epistemológicas e metodológicas de todo trabalho científico, artístico e projetual. Nesse sentido, deixamos claro que a diferença entre pesquisa prática e pesquisa conceitual não está colocada aqui, pois ambas são indissociáveis. É através da teoria que os nossos métodos de abordagem prática tomarão forma, para então serem colocados em ação no momento em que forem necessários.

Por metodologia se entende a teoria da abordagem, os instrumentos de operacionalização do conhecimento, e a criatividade do pesquisador (sua experiência, sua capacidade pessoal e sua sensibilidade). Este projeto de pesquisa se caracteriza como pesquisa exploratória, qualitativa, e propõe usar ferramentas como pesquisa documental, bibliográfica e *survey* (LAKATOS, 2003).

De acordo com Gil (2008), as pesquisas exploratórias proporcionam uma visão geral a respeito de um determinado tema, muitas vezes pouco explorado ou de difícil formulação de hipóteses, e trazem à tona novas abordagens sobre o assunto. Sendo assim, este estudo visa desenvolver e esclarecer certos conceitos sobre o sistema da Moda, bem como revisar as metodologias projetuais de três autoras da área – Jones (2011), Montemezzo (2003) e Treptow (2013) – para com isso construir a primeira etapa de uma discussão sobre novos métodos de design para a Moda.

Por seu caráter exploratório, este trabalho deve realizar uma pesquisa documental, caracterizada pelo emprego de fontes que ainda não receberam outros tratamentos. Nesse quesito, a pesquisa *survey* nos fornecerá dados importantes no que se refere à opinião de profissionais acerca da intersecção arte-Moda-design, e também a visão deles sobre o uso de metodologias de design em seus trabalhos. Além disso, enunciados e publicações de revistas de Moda de grande circulação (Vogue e Elle), servirão de exemplo para analisarmos o discurso desse sistema, o que facilitará a compreensão dos assuntos abordados.

Vale frisar também que as informações levantadas pela pesquisa documental e bibliográfica passarão por uma análise qualitativa. Na avaliação qualitativa o pesquisador interpreta os dados à medida em que os coleta, e identifica relações e padrões entre as evidências, isto é, ele busca entender o significado dos fatos encontrados ao longo do trabalho (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

No que tange à pesquisa bibliográfica, Lakatos (2003, p. 183) aponta que ela “[...] não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras”. Portanto, nosso trabalho parte de análises estruturalistas acerca dos temas abordados (arte, design e Moda), para então tratá-los sob um enfoque pós-estruturalista.

Por estruturalismo nos referimos ao estudo dos sistemas em que se dão as relações de significação, que ocorrem em uma cadeia de diferenças entre os signos, o que implica não apenas o estudo dos significantes dessas relações, mas também dos significados. No caso de sistemas conotados, como o da Moda, esses significados dizem respeito à ideologia do sistema e os modos como ela atravessa as relações entre artefatos, indivíduos e sociedade (BARTHES, 2004a). Quanto ao pós-estruturalismo, ele remete à crítica ao positivismo e ao próprio estruturalismo, rompendo com a ideia de dicotomia das estruturas profundas (como Língua/Fala), e considera que o conhecimento é fruto dos processos de significação mencionados, ou seja, a realidade, a linguagem e os discursos sempre são perpassados pelas interpretações dos sujeitos, que se constituem nessas estruturas a partir de relações de controle e transgressões (NAJAR, 2019).

A passagem entre as duas epistemes fica evidente na leitura que fazemos de Barthes (2009). Partindo de sua abordagem estruturalista de *Sistema da Moda*, chegaremos aos trabalhos mais tardios do autor, que nos fornecerão questões importantes relativas ao papel do sujeito na perspectiva pós-estruturalista. Além de Barthes, outros dois autores que fundamentam este projeto são Baudrillard e Kristeva, mantendo assim a coerência teórica. Desse modo, conseguimos unir sob um mesmo viés epistemológico três áreas distintas, o que contribui com a análise a respeito das semelhanças entre elas. Além disso, pelo próprio caráter crítico dos autores acima referidos, será possível desenvolver uma pesquisa que busca romper com determinadas noções hegemônicas em relação à Moda e ao seu fazer, abrindo espaço para novos debates e práticas projetuais.

2.1 Da arte

DADA não é loucura, nem sabedoria, nem ironia, olha-me, simpático burguês.

A arte era um jogo avelã, as crianças juntavam as palavras que têm um repenicar no final, depois choravam e gritavam a estrofe, e calçavam-lhe as botinas das bonecas e a estrofe fez-se rainha para morrer um bocadinho e a rainha fez-se baleia, as crianças corriam até perder o fôlego.

Depois vieram os grandes embaixadores do sentimento que gritaram historicamente em coro:

Psicologia Psicologia hihi

Ciência Ciência Ciência

Viva a França

Nós não somos ingênuos

Nós somos sucessivos

Nós somos exclusivos

Nós não somos simples

e sabemos muito bem discutir a inteligência.

Mas nós, DADA, não somos da opinião deles, porque a arte não é séria, garanto-vos, e se apontamos o crime para doutamente dizer ventilador, é para vos dar prazer, bons ouvintes, amo-vos tanto, garanto-vos e adoro-vos (TZARA et al., 1981, p. 10, grifo nosso).

Quando se estuda sobre história da arte, é preciso ter em mente que, em grande parte da literatura ocidental, fala-se de um tipo específico de arte, surgida em um local e tempo determinados. Mesmo que certos ideais se apresentem como universais, como é o caso da instituição da arte que abordaremos aqui, cada cultura possui sua própria definição do que é trabalho artístico, e generalizar, portanto, é incorrer em erro. Em vista disso, esta pesquisa lidará com um contexto bem definido, uma vez que as vanguardas surgem na Europa do início do século XX, e para expandir tal análise para outros cenários seriam necessárias as devidas revisões (ECO, 2016; ARGAN, 1992).

A instituição da arte é uma das bases para a compreensão das intenções do projeto vanguardista, e para isso é preciso estabelecer, de modo claro, os termos que serão usados. Desse modo, quando nos referirmos à instituição da arte, que também será designada como sistema da arte¹, estaremos falando tanto das noções de arte hegemônicas em determinado período, que influenciam na recepção das obras, quanto dos aparelhos de distribuição e produção das operações artísticas. A partir disso, também podemos dizer que uma obra de arte participa desse sistema pois, através de sua forma, ela codifica significados culturais de um determinado tempo e lugar, e participa de relações com outras obras, o que a diferencia e a define (BÜRGER, 2017; FREELAND, 2019; COELHO NETTO 2014).

¹ Devido a importância que o termo *sistema* terá neste trabalho, gostaríamos de deixar posto que, quando falarmos de sistema da arte ou da Moda, estaremos utilizando a definição de Barthes (2009, p. 245), “[...] em sentido estrito, sistema é o plano dos paradigmas, em oposição ao plano dos sintagmas; e, em sentido lato, é um conjunto de unidades, funções e injunções”.

Formada no final do século XVIII, com a emancipação da burguesia, essa instituição está atrelada à autonomia da arte frente às pretensões de uso social. Na sociedade burguesa, a arte perde seu status de uso ritual, e passa a funcionar como um reflexo do homem, da sociedade e de uma ordem melhor. Entretanto, mesmo que os conteúdos das obras em si sejam críticos, a sua condição autônoma faz com que o discurso seja neutralizado, incapaz de transformar a realidade.

Ainda nesse estágio, a autocrítica do sistema não pode concretizar-se, o que só ocorre quando se tem plena consciência das épocas passadas e autonomia dos conteúdos apresentados. É apenas no final do século XIX que se atinge esse momento, quando há um deslocamento do conteúdo das obras e elas tornam-se tema de si mesmas, quando passam a versar sobre o próprio sistema. É a *arte pela arte* do esteticismo que evidencia a cisão entre arte e vida (BÜRGER, 2017).

Antes de falar sobre a autocrítica da arte, é preciso tratar da emancipação de seu uso ritual, tese que ficou famosa pelo trabalho de Benjamin (2021). Para o autor, um dos pontos decisivos na história da arte ocidental está na transformação de seus métodos de reprodução, na sua dimensão material. Através de novos meios de reprodutibilidade técnica, como a fotografia, as obras perdem a sua aura², seu valor de exposição supera o de culto, e sua nova função social passa a ser baseada no uso político (BENJAMIN, 2021). Em relação ao uso político, ao invés do caráter emancipatório imaginado por Benjamin, ele na realidade passa a ser um novo elemento de diferenciação social no sistema da arte, como na sujeição do conteúdo das obras aos interesses do capital, da classe que detêm os meios de produção e exposição, capaz de afogar o potencial crítico da arte em favor do consumo de massa (BERGER, 2008). Porém, fundar o ponto de ruptura da história da arte ocidental apenas em seu desenvolvimento técnico é limitar a análise, e, nesse sentido, Bürger (2017), deixa claro que a teoria do *l'art pour l'art*:

[...] não é simplesmente a reação frente a um novo meio de reprodução (por mais que este certamente haja fomentado a tendência à total independentização da arte no campo das belas-artes), ele é uma resposta ao fato de que, tendencialmente, na sociedade burguesa desenvolvida, as obras de arte perdem sua função social (caracterizamos esse desenvolvimento como perda do conteúdo político das obras individuais) (BÜRGER, 2017, p. 80, grifo do autor).

² Para Benjamin, a aura pode ser resumida como: “Uma trama peculiar de espaço e tempo: a aparição única de uma distância, por mais próxima que esteja” (BENJAMIN, 2021, p. 59).

Sendo assim, a vanguarda surge como a autocrítica que tenciona a superação da arte, mas não para o seu fim, e sim visando a transportá-la para a vida cotidiana. Ao rejeitar a divisão entre arte e vida na sociedade burguesa, fruto de um mundo estruturado em uma racionalidade voltada para os fins, o vanguardista participa de uma ação com caráter duplo; por um lado fundar uma nova relação social da arte, que rompa com os valores até então constituídos, e por outro, baseia a sua prática no mesmo distanciamento entre arte/vida alcançado pelo esteticismo.

Portando-se como uma espécie de referencial da atividade criativa, o artista trabalha como se a própria ideia de arte nascesse pelo seu gesto, e *inventa* um novo universo comunicativo só seu. Por meio de sua dimensão mimética, contextual e performática, a obra representa o mundo do qual escarnece, mas não apenas no sentido daquilo que a realidade não deveria ser, mas também do que ela pode vir a se tornar. Para adentrar esse universo, o espectador precisa estar disposto a deixar as antigas convicções para trás, e aprender a enxergar sempre com outros olhos (ECO, 2016; FOSTER, 2017).

Esses fatores ficam evidentes no movimento dadaísta, originado em Zurique no ano de 1916. O *Dada* nasce no círculo literário dos escritores Tristan Tzara, Hugo Ball, Richard Huelsenbeck e do pintor Hans Arp, que, mesmo sem programa definido, tinham como objetivo contestar os valores culturais da época, marcada pelos absurdos da Primeira Guerra Mundial. O próprio nome *Dada*, escolhido ao abrir um dicionário ao acaso, exemplifica o caráter desordenado do movimento, que utilizava de um *nonsense* criativo para combater o *nonsense* negativo de um mundo que se dizia racional ao mesmo tempo em que promovia guerras como nunca vistas antes. Essa ruptura com a lógica formal evidencia uma das diferenças do Dadaísmo em relação às outras vanguardas, uma vez que ele não pretendia fundar uma nova relação entre a arte e a sociedade, pois, enquanto a arte continuasse a se voltar para a produção de objetos, mercadorias na sociedade burguesa, a sua razão social permaneceria a mesma.

Algumas dessas ideias já circulavam nas cenas artísticas, pelo menos, desde 1913, por conta dos trabalhos de Marcel Duchamp e Francis Picaba, que aderem ao Dadaísmo em 1918. Esses dois artistas criticavam certas concepções de movimentos de vanguarda como o Cubismo, pois, apesar da revolução cubista na representação e na perspectiva clássica, o papel da arte como produtora de

riquezas permanecia inalterado. Sendo assim, a crítica desses valores deveria ser total, mesmo que isso gerasse algumas contradições.

Como Argan (1992, p. 356, grifos do autor) resume:

Visto que existe um conceito de arte, existem objetos artísticos e existem técnicas artísticas, é preciso contestá-los a todos: a *verdadeira* arte será a antiarte. Um movimento artístico que negue a arte é um contra-senso, e *Dada* é este contra-senso. Negando o sistema de valores por inteiro, nega-se a si mesmo como valor e também como função, sendo a função uma ação dotada de finalidade e valor. Reduz-se assim a uma pura ação, imotivada e gratuita, mas justamente por isso desmistificadora em relação aos valores constituídos. *Dada* não quer produzir obras de arte, e sim 'produzir-se' em intervenções em série, deliberadamente imprevisíveis, insensatas, absurdas.

O Dadaísmo demonstra que não é apenas o tema da obra que deve ser socialmente significativo e crítico, mas o próprio sistema da arte deve ser transformado, ou seja, a finalidade, a produção e a recepção artística. Nesse caso, os *ready-mades* de Marcel Duchamp servem como exemplos de uma prática radical, que contesta os principais valores da arte e da sociedade de seu período.

2.1.1 Do *ready-made* à obra aberta

Nas palavras do poeta Octavio Paz, o *ready-made* é “[...] um dardo contra o que chamamos de valioso. É uma crítica ativa: um pontapé contra a obra de arte sentada em seu pedestal de adjetivos” (PAZ, 2012, p. 23). O *ready-made* desloca o fazer do artista de suas obras para seus gestos, para a manifestação de vanguarda, e rejeita a categoria de sujeito criador e produção individual. A assinatura de um pseudônimo em um objeto banal, nem belo nem feio, serve como provocação ao mercado em que o nome vale mais que o trabalho, em contrapartida, é essa mesma instituição que torna a ação de Duchamp válida, pois aceita que apenas a palavra do artista transforme a percepção do público sobre o objeto (BÜRGER, 2017).

Inclusive, a questão do pseudônimo brinca com aquele princípio, logo acima referido, em que o artista assume a posição de referencial criativo e cria algo *novo*. É evidente que Duchamp rompeu com o paradigma de obra de arte ao exibir o *Porta-garrafas* (1914), contudo, mesmo esse *ready-made* está inserido no sistema da arte, sistema esse que deu ao artista uma linguagem para utilizar e contestar. Desse modo, a invenção de um novo universo comunicativo não se refere à criação

de uma estrutura inteiramente original, e sim à desconstrução da existente (ECO, 1991).

Nesse caso, a desconstrução do fazer tradicional da arte se manifesta na apropriação. Um porta-garrafas, um mictório, uma roda de bicicleta... – são retirados de seu contexto, perdem seu valor de uso, e fazem do valor estético o resultado do processo mental do leitor. Esse gesto irônico foi recebido com agressividade por uma grande parcela da audiência, mas, independentemente do valor atribuído, o que destacamos é a natureza coletiva dessas recepções, que surgem como resposta à provocação do artista. Assim, a *recepção* artística para o vanguardista deve ser fruto de um trabalho do fruidor, que se insere na obra ao mesmo tempo em que participa de relações coletivas que afetam a sua interpretação.

Poderíamos expandir essa concepção do gesto dadaísta para dizer que ele é a prática da elaboração da mensagem, existindo antes do signo constituído, é “[...] uma produtividade anterior ao produto [...]” (KRISTEVA, 2012, p. 88). É um gesto que mostra e não significa, é a ação imotivada que engloba sujeito-objeto-prática em um mesmo espaço, ou seja, é indicativo ao contrário de representativo, é uma significação desconhecida pois não é fixa, e está aberta pela própria natureza da gestualidade como uma produtividade que nunca se cristaliza.

O gesto está relacionado à ideia de Texto, que, ao contrário da Obra que se encerra em seu significado, temos uma trama infinita, que não pode ser reduzida a um sentido absoluto. Para além das letras e das palavras, até por que esse conceito abrange qualquer tipo de trabalho cultural – como livros, filmes, publicidade e até arquitetura – o Texto se configura como um campo plural, irreduzível, que começa nele, atinge o leitor, e não se encerra; ou seja, o *Porta-garrafas* (1914) não é isto, mas é isto e *também* é aquilo.

Figura 2 - Marcel Duchamp: *Porta-garrafas* (1914)



Fonte: Philadelphia Museum of Art (c2021).

Esse conceito fica melhor esclarecido nas palavras de Barthes (2012b, p. 73), principalmente se pensarmos no *Porta-garrafas* como essa espécie de união da escritura e da leitura em uma só prática:

A obra é geralmente o objeto de um consumo; não estou aqui fazendo nenhuma demagogia ao referir-me à chamada cultura de consumo, mas é preciso reconhecer que hoje é a 'qualidade' da obra (o que supõe finalmente uma apreciação do 'gosto'), e não a operação mesma da leitura, que pode estabelecer diferenças entre os livros: a leitura 'erudita' não difere estruturalmente da leitura de trem (nos trens). O Texto (mesmo que fosse apenas por sua frequente 'ilegibilidade') decanta a obra (se ela permitir) do seu consumo e a recolhe como jogo, trabalho, produção, prática. Isso significa que o Texto pede que se tente abolir (ou pelo menos diminuir) a distância entre a escritura e a leitura, não pela intensificação da projeção do leitor sobre a obra, mas ligando-os a ambos numa só e mesma prática significativa.

Para além da recepção e da já mencionada crítica à *produção* individual, que se dava pela apropriação que retira os objetos da realidade ao invés de transformá-los por meio de um processo técnico e agregador de valor (como na pintura), a manifestação dadaísta também era conhecida por sua efemeridade. Cartazes, bilhetes de trem, recitações e apresentações – tudo poderia servir como meio de contestação do papel da arte na vida cotidiana, seu status de mercadoria, o conceito de beleza e a sua função social (ARGAN, 1992).

No *Dada*, a categoria de função da arte deixa de ter sentido, uma vez que o objetivo é rejeitar qualquer valor e *finalidade* constituídos, invertendo a lógica racional de produtos com um fim definido. Duchamp jogava com essas ideias no momento em que retirava um objeto de sua função e contexto, tornava-o absurdo, trazendo à tona uma espécie de “banalidade subversiva” que confronta o ideal de racionalidade e funcionalidade dos objetos na sociedade burguesa (BAUDRILLARD, 2018, p. 147).

Com essas três áreas (produção, recepção e finalidade), somos capazes de entender como o Dadaísmo, e mais especificamente os *ready-mades*, discutem e criticam o sistema da arte de forma paradoxal e irônica, uma vez que o artista e a sua manifestação participam da instituição enquanto a ironizam. Portanto, resta agora examinar a nova concepção de *obra* que o *ready-made* instaura, que rompe com os limites das normas clássicas, e dá ao fruidor o lugar de destaque no processo de significação.

2.1.2 Da obra aberta ao gesto

Como já foi constatado, na vanguarda a categoria de obra de arte não é apenas criticada, como no caso das manifestações *nonsense* dadaístas, mas também é expandida e transformada, dando origem a conceitos que ainda hoje são influentes. Na página 18, foi falado que o artista, inserido em um sistema que o precede, subverte aquilo que lhe foi dado e instaura “um novo universo comunicativo”, uma nova linguagem para expressar aquilo que não poderia ser dito pelas formas clássicas. Essa ideia é uma das bases para a *obra aberta* como definida por Eco (1991, p. 123-124, grifos do autor):

[...] enquanto a arte clássica introduzia figuras originais no interior de um sistema linguístico cujas regras básicas respeitava substancialmente, a arte contemporânea concretiza sua originalidade estabelecendo (às vezes obra por obra) um *novo sistema linguístico* que traz em si suas novas leis. Na realidade, mais que de instauração de um novo sistema, pode-se falar de um movimento pendular contínuo entre a recusa do sistema linguístico tradicional e sua conservação: se introduzíssemos um sistema absolutamente novo, o discurso dissolver-se-ia na incomunicação; a dialética entre *forma* e *possibilidade* de significados múltiplos, que já nos pareceu essencial às obras ‘abertas’, realiza-se justamente nesse movimento pendular.

A obra aberta é Texto, ela é parte de uma estrutura³ que se relaciona com o receptor, a cultura, a ciência, os estilos e a história – tanto do momento de sua concepção quanto da época em que estiver sendo analisada. O *ready-made Belle haleine* (1921)⁴, por exemplo, produz sentido por meio de sua relação com a noção clássica de obra de arte, com a exibição teatral das obras nos museus, pelo valor mercadológico atribuído ao artista (sua aura), com a sociedade que produziu o perfume, e através das diferentes interpretações dos espectadores, de ontem e hoje. Ela é aberta porque possibilita que o leitor, com toda a sua bagagem e vivências, a ela dê sentido (ECO, 1991; 2016).

Figura 3 - Marcel Duchamp: *Belle haleine, Eau de Voilette* (1921)



Fonte: Foster (2011).

Ao introduzir uma novidade em uma estrutura preexistente, no caso a categoria clássica de obra, Duchamp gera desordem na mensagem, sua falta de sentido claro a torna imprevisível e impenetrável ao receptor. Contudo, essa impenetrabilidade não é absoluta, mas é um estímulo à participação ativa do leitor, uma vez que a obra “[...] é passível de suportar toda e qualquer informação que

³ “A estrutura, pode-se dizer, seria uma espécie de máximo divisor comum entre diferentes elementos ou, ainda, aquilo que permite identificar o idêntico na diferença ou a diferença no idêntico” (COELHO NETTO, 2014, p. 126).

⁴ Apenas a título de curiosidade, ao contrário do *Porta-garrafas* (1914), *Belle haleine* (1921) e a *Fonte* (1917) figuram na categoria dos *ready-mades assistidos*, isto é, daqueles objetos que sofreram alguma modificação do artista. Nesses casos respectivamente, temos a mudança de ângulo do mictório e o rótulo do perfume adulterado (FOSTER, 2011).

todos e cada um dos receptores possíveis vierem a lhe atribuir arbitrariamente” (COELHO NETTO, 2014, p. 133).

É válido frisar que, quando afirmamos que o autor não inventa algo completamente original não se diminui a sua importância, mas apenas constatamos que ele está inserido em uma estrutura cultural muito mais ampla, além de conferirmos ao receptor o papel central no processo de significação. Ao falar sobre o Texto, Barthes (2012b) explica como o seu sentido não remete apenas à intenção do autor, uma vez que a significação só estará *completa* no momento em que for lida. Em resumo:

[...] um texto é feito de escrituras múltiplas, oriundas de várias culturas e que entram umas com as outras em diálogo, em paródia, em contestação; mas há um lugar onde essa multiplicidade se reúne, e esse lugar não é o autor, como se disse até o presente, é o leitor: o leitor é o espaço mesmo onde se inscrevem, sem que nenhuma se perca, todas as citações de que é feita uma escritura; a unidade do texto não está em sua origem, mas no seu destino [...] (BARTHES, 2012b, p. 64).

Nessa concepção, o artista tem ao seu dispor o potencial infinito da linguagem, que ele codifica em uma estrutura polissêmica e contrária à lógica formal, ao mesmo tempo em que guia a nossa leitura e faz da obra um convite para transformarmos esse “novo universo”. Durante esse processo, e pela relação sujeito-objeto-prática ocasionada pelo gesto, somos levados a ampliar a nossa visão de mundo, tirando-nos da zona de conforto de meros consumidores passivos para *finalizarmos* o Texto por meio da nossa interpretação. Essa retórica de ruptura dos paradigmas possui funções pedagógicas, pelo fato de a obra aberta ser uma estrutura com valor dialógico ao invés de apenas estético (ECO, 2016; ROSE, 1967).

Desse modo, podemos falar em uma espécie de *obra didática*, isto é, aquela que tem como objetivo discutir conceitos teóricos abstratos e sintetizá-los em um meio visual. O *Porta-garrafas* (1914), ou qualquer outro *ready-made* de Duchamp, não possui valor estético por si só, pelo contrário, Marcel buscava objetos que não fossem definidos como belos ou feios, mas como vazios capazes de dialogarem sobre o sistema da arte. Como Rose (1967, p. 33, tradução nossa)⁵ define:

⁵ “Works of didactic art are, in other words, illustrations of theoretical esthetic positions condensed into a single object, which stands for the entire argument. They represent abstract ideas made concrete in works of art. Their value is relative to the cogency, clarity and originality of the argument they illustrate”.

Obras de arte didáticas são, em outras palavras, ilustrações de proposições teóricas condensadas em um único objeto, que serve como um argumento completo. Elas representam ideias abstratas na forma de trabalhos artísticos. O valor delas se refere à convicção, eloquência e originalidade do argumento ilustrado.

A obra didática versa sobre o sistema da qual faz parte, seu discurso se apoia em outro discurso, e por essa razão poderíamos dizer que ela é metalinguística. Além disso, por seu aspecto contestador, uma obra como a *Fonte* (1917) também dialoga e expande os limites do sistema em que está inserida e, aliada ao seu valor educacional, possibilita que o espectador desenvolva uma percepção crítica a respeito daquilo que aprende (ROSE, 1967). Esses trabalhos, esses gestos, são estímulos à nossa criatividade, capazes de orientarem a nossa compreensão sobre um mundo em constante transformação, no qual novas linguagens são necessárias para representarmos coisas até então inimagináveis.

Figura 4 - Marcel Duchamp: *Fonte* (1917; réplica 1964)



Fonte: Fountain (c2021).

Neste subcapítulo, foram definidos conceitos tais como: instituição da arte; vanguardas; produção, recepção e finalidade da arte; *ready-mades*; obra aberta e didática. No entanto, deixaremos essas questões em espera para retornarmos a elas quando oportuno a essa reflexão em curso. Por ora, tomaremos como guia apenas o conceito de gesto como um processo aberto de produção de sentido, comparando-o com a prática projetual do design. Essa breve análise será útil para pensarmos a nossa própria prática criativa neste trabalho.

2.2 Do design

Embora fossem muito ágeis no manuseio de papel, régua, lápis e compasso, nas ações comuns do cotidiano eram desajeitados e desastrados. A imaginação, a fantasia e a invenção eram coisas totalmente estranhas para eles. Dedicavam-se aos cálculos e à música. O fanatismo por essas áreas do conhecimento tornava-os cada vez mais despreparados para as outras coisas da vida. Não tinham tempo para mais nada (SWIFT, 1991, p. 85, grifo nosso).

Para iniciarmos a discussão acerca do design, podemos seguir os passos de Denis (2000) e Franzato (2010), que partem da etimologia do termo para definir a área. Essa conceituação é importante não só pela expressão carregar significados para além de desenho industrial, terminologia que era comum no Brasil até a década de 1980, mas também para nos afastarmos da banalização que essa palavra enfrenta, e estabelecermos o sentido pelo qual iremos tratá-la (SILVA, B. C., 2015).

Advinda do inglês, a palavra design, bem como desenho, *disegno* e *dessin* – possuem como raiz latina comum o termo *designare*, que se refere tanto a *desenhar* quanto *designar*. Porém, como Franzato (2010) destaca, enquanto em português, italiano e francês esse substantivo indica a representação de ideias em um suporte, no inglês ele também adquire o sentido de projeto, sendo inclusive usado como verbo para projetar: *to design*.

A partir disso, é possível definir a natureza do design como uma prática capaz de conferir materialidade a conteúdos intelectuais. Como atividade projetual, que une pesquisa e ação, o design produz modelos e artefatos dotados de valor semântico, que participam de relações com o usuário, o ambiente e outros artefatos; sendo que as formas em que isso irá ocorrer são, dentro daquilo que pode ser previsto pelo projeto, imaginadas pelo Designer⁶ (DENIS, 2000; FRANZATO, 2010).

Nota-se que conferimos um sentido amplo ao design, afastando-o assim de sua ligação histórica com o âmbito da produção mecânica e serial de objetos, e abrangendo as complexidades de uma sociedade pós-industrial. Apesar de sua longa história, devemos manter em vista aquilo que esta pesquisa pede, e por essa razão avançaremos para as décadas de 1980 e 1990, quando surge o chamado design estratégico, que se desenvolve na esteira das transformações tecnológicas, econômicas e comunicacionais; como o advento da internet, o estabelecimento da

⁶ Usaremos o termo *Designer*, com “D” maiúsculo, para denotar o profissional em design. Esse detalhe possibilitará uma distinção com o *designer*, em minúsculo, do qual falaremos mais adiante.

economia baseada em serviços, e a expansão de novas mídias de comunicação de massa. Sendo uma disciplina ampla, que reúne diversas áreas, práticas e teorias, seu objetivo principal está na busca por novas formas de inovação e solução de problemas, tendo como amparo a atividade projetual e a organização de métodos de trabalho. Como inovação, podemos compreender o “processo de resignificação” (BENTZ; PARODE, 2015), quando acrescenta-se ou altera-se algo na linguagem utilizada, produzindo novas interpretações (VERGANTI, 2008).

Em suma, o design estratégico pode ser visto como uma atividade de projeção, isto é, de produção de novos significados, onde os pontos de vista de diferentes atores são ordenados em um trabalho comum, capaz de produzir valor, entendido como um efeito de sentido para alguém (ZURLO, 2010). Desse modo, a estratégia que está presente no termo em questão diz respeito à soma de habilidades, conhecimentos e opiniões distintas, que estimulam ações e inovações no sistema em que essas atividades ocorrem (FREIRE, 2014).

Para o design⁷, a ideia de sistema refere-se aos contextos socioculturais em que os objetos serão criados e irão atuar (FRANZATO, 2015). Em outras palavras, são nesses sistemas que os artefatos adquirem sentido, por meio de um processo de diferenciação entre outros artefatos. Nessa perspectiva, é válido dizer que eles funcionam como signos, e como tal constituem um sistema que, além de os organizar, submete os indivíduos e a sociedade ao seu código, à sua natureza (BAUDRILLARD, 2015).

Tomados por si próprios, os artefatos não possuem um sentido intrínseco a eles – o carro, a roupa, a estratégia organizacional de uma empresa – passam a significar na constelação, no sistema do qual eles fazem parte. O carro significa porque não é aquele carro, porque ao mesmo tempo em que possui traços que o inserem em um paradigma, o dos automóveis, ele se diferencia de outros termos que compõem essa classe. O mesmo vale para a roupa, para a estratégia empresarial, e para qualquer outro artefato, que acabam por nos inserir em sua lógica de consumo e diferenciação, que abordaremos mais adiante (BAUDRILLARD, 2018).

Com isso, é possível entender, mesmo que de modo parcial, a multiplicidade do cenário em que o Designer realizará seu trabalho, do qual é responsável ética e

⁷ A partir daqui utilizaremos apenas o termo *design* para nos referirmos ao design estratégico.

politicamente. Em resumo, ele atuará como um produtor de sentido, capaz de criar laços entre o artefato, o usuário e o ambiente em que ocorre essa ação, tendo em vista que nem todas as relações podem ser previstas de antemão. Percebe-se algumas similaridades entre essa prática e aquela que denominamos anteriormente como gesto, contudo, existe uma diferença clara entre as duas. Enquanto no gesto artístico essa relação ocorre em uma zona de pré-sentido, no terreno da possibilidade de significação, onde o leitor atua como produtor do sentido, no artefato-signo feito pelo projeto de design esse processo já nos é entregue, senão desenhado, na forma de produto, na dependência dos processos projetuais que o inspiraram.

É evidente que certos artefatos possuem uma maior abertura para a interpretação dos usuários, como no caso do vestuário e de produtos culturais como filmes, jogos e músicas. No entanto, e isso está relacionado ao que falamos acerca da natureza do sistema em que eles estão inseridos, mesmo essa abertura já vem impregnada pela ordem do consumo. Para Baudrillard (2018), essa ordem é estabelecida pelo discurso dos objetos, que são consumidos como substâncias significantes e não como meros produtos materiais, ou seja, o objeto de consumo é um objeto-signo.

A máquina de lavar serve de utensílio e actua como elemento de conforto, de prestígio, etc. É este último campo que constitui propriamente o campo do consumo. Nele, todas as espécies de objectos podem substituir-se à máquina de lavar como elemento significativo. Tanto na lógica dos signos como na dos símbolos, os objectos deixam totalmente de estar em conexão com qualquer função ou necessidade definida, precisamente porque respondem a outra coisa diferente, seja ela a lógica social seja a lógica do desejo, às quais servem de campo móvel e inconsciente de significação (BAUDRILLARD, 2018, p. 89).

Para simplificar, podemos dizer que o significante (a máquina de lavar como objeto material), junto de seu significado (lazer, conforto, status e etc.) constituem um signo. Esse objeto-signo, que é consumido por sua significação, participa de relações com outros objetos (vide as composições de nossos lares), e com as pessoas, que passam a se definir por aquilo que consomem. De outra forma, o valor dos objetos passa para aquilo que eles significam, e é esse significado que é trocado e consumido em nossa sociedade pós-industrial, onde o sentido faz valer.

Para este estudo, substituímos o termo objeto-signo por artefato-signo, e assim englobamos produtos comunicacionais contemporâneos como compreendidos

pelo design (utensílios, serviços, estratégias, dentre outros), mas o raciocínio permanece o mesmo. O consumo, quando compreendido como manipulação de signos, se estabelece como um modo ativo de relação entre artefatos, usuários e a sociedade, e permeia todos os aspectos da nossa cultura, substituindo a real prática da produção de sentido por um simulacro milagroso, sem origem e nem fim. Ainda nos termos de Baudrillard (2018, p. 95): “O consumo surge como conduta activa e colectiva, como coacção e moral, como instituição. Compõe todo um sistema de valores, com tudo o que este termo implica enquanto função de integração do grupo e de controlo social”.

Em outros tempos as pessoas também compravam, acumulavam, usufruíam e gastavam seus objetos – isto é, costumamos dizer que elas *consumiam*, por falta de um termo melhor. Entretanto, Baudrillard (2015) define o consumo como essa prática que não se refere apenas à materialidade, mas sim ao sentido e à diferença, ao sistema que ordena a nossa relação com o coletivo. É importante salientar que o consumo não deve ser visto como algo intrinsecamente negativo, aliás, é preciso deixar de lado dicotomias moralistas entre o bem e o mal, para que a nossa atenção possa se voltar para as bases do discurso, para o tipo de moral que essa “conduta ativa e coletiva” institui.

Essa questão será discutida quando tratarmos do sistema da Moda, porém, um dos problemas que já pode ser notado é quanto ao deslocamento dos valores simbólicos para a exterioridade. Com a perda da função objetiva, pois é o significado que é consumido, os artefatos-signos passam a ser definidos por suas relações sistêmicas, e é essa lógica de diferenciação que permeia a nossa sociedade, que faz com que o indivíduo adquira o seu lugar em uma hierarquia social a partir dos objetos e das mensagens que consome. Vivemos sob o código dos artefatos, presos em seu ciclo de origem e degradação programada, onde o controle social é mais importante que a realização das nossas necessidades físicas e psíquicas. Com isso, fica evidente que o Designer está em uma posição que não permite neutralidade, pois, por essa visão, ele apenas reproduziria esse sistema, mesmo que de modo mais sutil.

É aqui que começamos a delinear algumas das intenções deste projeto, onde podemos trazer a capacidade de *projeção* do design como uma perspectiva mais aberta e autônoma, que visa a novas práticas projetuais. Desse modo, talvez seja possível resgatarmos a ideia de uma “atividade projetual, que une pesquisa e ação”

(página 26), ao mesmo tempo em que inserimos a reflexão crítica como fator indispensável desse processo, uma vez que é através dela que o Designer será capaz de se afastar da lógica que ele pretende descontinuar.

2.2.1 Da prática à projeção

Ao falarmos de design como uma atividade de reflexão crítica, um ponto que deve ficar claro é a falsa neutralidade dos métodos e das ferramentas projetuais. O neutro, já dizia Barthes (2004b), é um desejo, uma utopia da linguagem, e o mesmo não seria diferente para o design. Nenhuma metodologia surge do nada, todas as práticas e processos carregam epistemologias e ontologias que se inserem no trabalho do Designer, que pode ou não ter o conhecimento para entendê-las. Tal afirmação está intimamente relacionada ao potencial crítico de um projeto.

Toda prática, e por consequência todo produto realizado por essa prática, traz consigo uma história e uma visão de mundo, uma ideologia. Quando deixa essa reflexão de lado, o profissional apenas reproduz involuntariamente a ideologia dominante. Em contrapartida, quando consciente disso, o Designer que propõe a descontinuidade da lógica socioeconômica contemporânea logo se vê em um paradoxo: trabalhar por uma ruptura ao mesmo tempo que utiliza, em maior ou menor grau, dos meios que quer abolir. Portanto, da mesma maneira que o artista vanguardista fundava a sua prática na instituição que pretendia subverter, o Designer também age sobre as estruturas que visa a transformar, e, assim como o vanguardista, ele precisa saber de onde veio para sonhar com o que está por vir.

Esse ato de projeção do futuro, de imaginação, produz significações com novos potenciais, sem as amarras do mundo físico ou estratificado. Em outras palavras, assim como uma narrativa, a projeção é um estímulo a imaginarmos aquilo que *é* e o que *pode ser*, traçando um percurso projetual aberto (que envolve política, ética e estética), e que tem como foco a própria produção de sentidos, e não um sentido pré-configurado, um produto fechado. Essa abertura confere ao design estratégico um forte cunho social, tornando-o uma fonte de inspiração para a transformação da realidade (BENTZ; PARODE, 2015; SILVA, C. P., 2020).

Essa atividade, que trabalha no campo da possibilidade, da imaginação e da utopia, critica o presente e propõe um novo modelo de sociedade, que pode ou não vir a realizar-se. A força da projeção reside em seu caráter idealista, de um sonho

que não pede para ser concretizado, apenas experimentado. Ela não deve ser encarada como a solução definitiva para os problemas gerados pelo consumo e pelo sistema da Moda, que, como veremos adiante, são muito mais difíceis de serem enfrentados, mas esse exercício de projeção serve como um incentivo à criatividade, à idealização de um novo tempo (SILVA, C. P., 2020).

A partir disso, é possível tentar retomar a ligação entre a produção de sentido realizada pelo design e o conceito de gesto. Sempre em formação, distanciando-se da zona comum da comunicação, a gestualidade coloca o trabalho produtor de sentido em destaque, na forma de uma prática que une receptor, artefato, prática e ambiente, que compreende o espaço físico, cultural e social em que essa relação ocorre. Por não estabelecer um sentido fixo, o próprio sujeito é chamado para se reinventar, para constantemente interpretar aquilo de novo que recebe, sem nunca conseguir apreender por inteiro a mensagem, o que rompe com modelos de pensamento rígidos e discursos estereotipados. Ou ainda, nas palavras de Kristeva (2012, p. 94, grifos da autora):

O gesto é o próprio exemplo de uma produção incessante de morte. Em seu campo, o indivíduo não pode se constituir – o gesto é um modo *impessoal*, visto que é um modo de produtividade sem produção. Ele é *espacial* – sai do ‘circuito’ e da ‘superfície’ (porque tal é a zona topológica da comunicação) e requer uma formalização nova de tipo espacial. Anafórico, o texto semiótico não exige forçosamente uma conexão estrutural (lógica) com um exemplo-tipo: é uma possibilidade constante de aberração, de incoerência, de desarraigamento, de criação, pois, de outros textos semióticos.

Nessa perspectiva, o usuário, o *leitor*, assume o papel de produtor de significações que antes era destinado apenas ao Designer. O gesto faz do indivíduo um ser em contínua formação, sempre trabalhando a si mesmo, suas relações com os outros, e com o ambiente em que vive – ele é um *designer*.⁸ Inserido na prática, o designer passa da inércia para a ação, ao mesmo tempo em que se encontra a uma certa distância dela, estranho a ela. Essa distância possibilita uma outra forma de

⁸ Essa ideia tem relação com o conceito de codesign para Manzini (2017). Como ele aponta: “O design é uma cultura e uma prática relativa ao modo como as coisas deveriam ser a fim de alcançar as funções e os sentidos desejados. Ele tem lugar em processos abertos de codesign, nos quais todos os atores envolvidos participam de diferentes maneiras. Baseia-se em uma capacidade humana que todos podem cultivar e que para alguns – os especialistas em design – se torna profissão” (MANZINI, 2017, p. 68). A diferença que colocamos é que toda prática de design também é codesign, pois o sentido só é alcançado por meio da leitura de outras pessoas.

pensamento crítico e reflexivo, fruto da leitura de alguém de fora, com uma interpretação diferente da do Designer, e capaz de dar novos rumos ao Texto.

É essa ideia de projeção como gesto que guiará as futuras experiências práticas desta pesquisa, onde lidaremos com o design na forma de processo, como um caminho desconhecido e fluido a ser percorrido, e não como um percurso programado previamente, como um projeto engessado por moldes prontos e resultados previsíveis. Todavia, isso só será possível se nos aprofundarmos sobre o sistema em que atuaremos, uma vez que um design crítico só é realizável por meio de pesquisa e reflexão. Portanto, o próximo item será dedicado ao sistema da Moda, que fornecerá pontos importantes para pensarmos sobre como o nosso trabalho se caracteriza no atual contexto sociocultural.

2.3 Da Moda

– É uma coisa muito ofensiva – disse ele, finalmente – que uma pessoa não seja capaz de distinguir um cinto de uma gravata!
– Eu sei que foi muita ignorância de minha parte, senhor – concordou Alice, em um tom de voz tão humilde que Humpty Dumpty amoleceu (CARROLL, 2015, p. 112, grifo nosso).

Um estudo que se propõe a tratar do sistema da Moda deve partir de algumas definições preliminares acerca da natureza do objeto em questão. Logo de início, podemos dizer que a Moda, assim como a Língua, é um fato social, ou seja, é conjunto de convenções exteriores ao indivíduo, que são essenciais para funcionamento da linguagem e para uso desta na interação entre os membros de um grupo. Essas normas constituem, em qualquer período da história, estruturas completas, capazes de se transformarem ao longo do tempo, seja por fatores externos ou internos ao sistema. Com isso, mesmo que a Moda possa ser compreendida como uma expressão da individualidade do sujeito, em seu âmago ela uma linguagem, e como tal comporta um ser individual e outro coletivo, nesse caso poderíamos inclusive dizer *de massa*⁹, e deve ser lida como tal (SAUSSURE, 2012; BARTHES, 2005a).

⁹ Para Barthes (2012b), a cultura de massa diz respeito à linguagem pequeno-burguesa, em que os modelos (de narrativas, valores e ideias) são repetidos ao ponto de se tornarem estereótipos, e difundidos por grandes meios de comunicação. Ainda de acordo com Barthes, a cultura de massa atua como uma unidade em nossa sociedade, pois os produtos culturais circulam e são consumidos por quase todos, contudo, a produção e o acesso a esses bens não estão distribuídos da mesma forma, o que “[...] remete à divisão (social) das linguagens” (BARTHES, 2012b, p. 117).

Importante ressaltar que a definição do sistema é apenas um recorte, incapaz de abranger todas as diferentes interpretações que se têm sobre o tema (psicológica, histórica, antropológica etc.). Por mais que o estudo semiológico se aproxime desses diferentes campos, ele não é uma visão total e definitiva, e só avança na medida em que essas outras áreas também avançam, cada uma com suas peculiaridades e métodos de abordagem. Em suma, o objetivo desse tipo de análise é propor um modelo que oriente a leitura da Moda como estrutura semântica, os discursos que esse sistema carrega e o modo como eles aparecem em nossa sociedade (BARTHES, 2012a; COELHO NETTO, 2014).

Para essa breve introdução ao tema, é oportuno lembrar daquilo que foi falado ainda no item 2.1, e que diz respeito à localização espaço-temporal da análise. Resumidamente, a Moda tem origem no ocidente e se dissemina pelo mundo por meio de relações interculturais (comércio, guerras, colonização...), além de passar por diversas transformações estruturais próprias até chegar ao seu estado atual. Sendo assim, nos debruçaremos sobre suas características contemporâneas mais gerais, e deixamos claro desde agora de que ela não corresponde a um fenômeno natural, e, sim, é uma construção humana, cujos fatores que levaram a sua concepção não serão abordados por este trabalho, uma vez que correríamos o risco de não dar a eles a devida atenção.

2.3.1 Da indumentária ao signo

A comparação anterior entre Moda e Língua não foi gratuita, pelo contrário, ela carrega ideias importantes para definirmos as relações indivíduo-instituição. Para Saussure (2012, p. 41), a Língua seria o “[...] produto social da faculdade da linguagem”; é um sistema de valores (os signos), e uma instituição autônoma, utilizada pelos indivíduos para se comunicarem, mas que são incapazes de modificarem sozinhos. Já a Fala é o aspecto individual da linguagem, que vai desde os meios físicos que possibilitam o seu funcionamento, até o ato de combinação de signos que permitem ao falante expressar seus pensamentos.

Transpondo isso para a Moda, é possível dizer, com base na terminologia de Barthes (2005a), que a Língua corresponde à *indumentária* e a Fala ao *traje*. Como aspecto individual, o traje envolve características circunstanciais e psicológicas, que participam de relações com as normas do grupo, seja obedecendo-as ou

desrespeitando-as. Já a indumentária, diferente da Língua, constitui uma linguagem logotécnica, isto é, além de ser formada pela propagação coletiva de trajes semelhantes, ela também é construída artificialmente por um grupo de decisão, mais ou menos restrito. Chamaremos essa classe de *fashion-group*, e assim nos referiremos às grandes marcas, criadores de renome, cadernos de tendências, revistas e sites, *trendsetters*/influenciadores, e todos aqueles que possuem o poder de criar, ditar e propagar modas, que podem ou não serem seguidas pelas pessoas, mas que sem dúvida constituem a *regra* da Moda (BARTHES, 2012a).

Também destacamos que, apesar de ter um poder de decisão, esse grupo não inventa normas a partir do nada, mas elas antes são frutos de determinações de natureza sociológica e de um léxico coletivo (BARTHES, 2012a). Neste estudo, como já dissemos, não iremos nos ater às origens culturais dessas decisões, pois pouco importa para nós a história da saia ou do blazer, assim como não trataremos dos aspectos individuais e psicológicos dos trajes, ou seja, se uma pessoa usa certa peça por alguma razão pessoal, uma vez que isso não interfere no plano estrutural mais amplo. Nossa atenção se voltará apenas para o discurso do sistema, para o modo como o signo de Moda é construído e as ideologias que ele carrega, que estão intimamente relacionadas à sociedade de consumo.

Sob essa ótica, prosseguimos com o trabalho por meio da definição dos três tipos de vestuário. Para começarmos essa conceituação, que será breve, destacamos um trecho do livro *Sistema da moda*, de Barthes (2009). Nele, temos a seguinte citação:

Abro uma revista de Moda: vejo que tratam aqui de dois vestuários diferentes. O primeiro é o que me apresentam fotografado ou desenhado, é um vestuário-imagem. O segundo é esse mesmo vestuário, mas descrito, transformado em linguagem; este vestido, fotografado à direita, à esquerda se transforma em: *Cinto de couro acima da cintura, com uma rosa aplicada, em vestido macio de shetland*; este vestuário é um vestuário escrito. Esses dois vestuários remetem em princípio à mesma realidade (este vestido que foi usado naquele dia por essa mulher), mas não têm a mesma estrutura, porque não são feitos com os mesmos materiais, e, por conseguinte, esses materiais não têm as mesmas relações entre si: em um, os materiais são formas, linhas, superfícies, cores, e a relação é espacial; em outro, são palavras e a relação, se não é lógica, é pelo menos sintática; a primeira estrutura é plástica, a segunda é verbal (BARTHES, 2009, p. 20, grifo do autor).

Devido à sua natureza, é impossível abordar de maneira direta o vestuário real, pois ele sempre será apreendido por meio da linguagem escrita, falada,

fotografada ou desenhada. Dito isso, ainda nos restam dois objetos de análise: o vestuário-imagem e o escrito; cada um com suas especificidades. Entretanto, desconsiderando por um momento as diferenças entre os dois, o que fica claro é que existe uma transformação da estrutura tecnológica (linhas, cortes, costuras...) para as estruturas verbais e iconográficas, e é isso que funda a própria forma como a Moda é divulgada e a entendemos (BARTHES, 2009).

Tal mudança de estrutura fica clara nos desfiles de Moda, evento que exprime muito bem o modo como se dá essa passagem. Quando presenciamos um desfile ao vivo temos contato com o vestuário real, pois ele nos é apresentado de forma *direta*; porém, o sentido que se quer atribuir à determinada coleção não é um atributo natural dela, mas é fruto dos elementos que compõem toda a apresentação, e que irão estruturar-se por meio da linguagem. A grife, a cena, a música, as peças – tudo visa à significação, que só tomará forma no momento em que for expressa por palavras ou por imagens, na descrição verbal e na composição dos editoriais, que não dependem da presença física das roupas para significarem.

No que diz respeito ao vestuário escrito, sua função de estabelecer sentido é muito mais precisa quando comparada à imagem, pois, além de guiar a leitura, ele possui a capacidade de atribuir ou retirar valor de uma peça de roupa apenas por citá-la ou não. Tomemos como exemplo um *post* no Instagram da Revista Elle:

Figura 5 - Post Revista Elle



Fonte: Elle Brasil (2021).

Na legenda se lê:

Incluir uma meia-calça no look pode ser transformador e nós podemos provar. Preta, colorida, arrastão, rendada... Não faltam modelos para compor looks riquíssimos. Quando chega o frio e não queremos abrir mão das saias e vestidos, é o momento que a maioria das pessoas tira as meia-calças do armário. Não podemos negar que elas são um recurso maravilhoso para manter o corpo aquecido, porém também funcionam com um excelente acessório para trazer mais informações ao look - no inverno e nas outras estações (ELLE BRASIL, 2021).

Como é possível notar, fica claro o objetivo de direcionar o olhar para a meia-calça, limitando as diferentes leituras que a imagem poderia suscitar. É a autoridade do verbo que confere sentido ao vestuário, que, por ser elemento de uma linguagem logotécnica, pode ser alterado pelo *fashion-group*. Nada impede que, no próximo ano, esse “excelente acessório para trazer mais informações ao look” seja visto por outros olhos, ganhando ou perdendo sentidos.

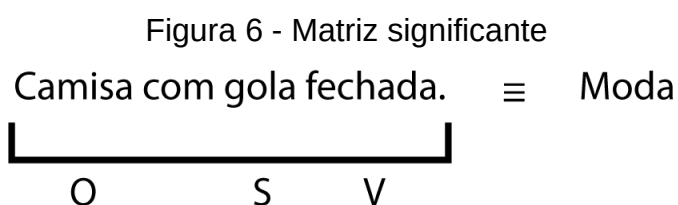
Apesar de uma certa dependência da estrutura escrita, o vestuário-imagem também tem um papel relevante no arsenal institucional da Moda. Mesmo sem fixar um sentido específico para a roupa representada, a fotografia situa o look em uma determinada cena e apresenta uma ação realizada por um modelo, o que confere certa naturalidade ao que está sendo mostrado. Esses poucos significantes – uma praia, uma casa, um cenário composto por elementos que se associam às peças, corpos magros ou não, parados ou em movimento e etc. – são suficientes para criar um signo de Moda capaz de ser lido pelo maior número de pessoas através de um simples olhar.

Como já foi dito, o artefato-signo é formado por um significante e um significado cujo referente externo ele se refere, significado que no caso da Moda pode ser explícito e mundano (verão, inverno, campo, festa, feriado...), ou implícito (ela mesma). Enquanto no primeiro caso a relação entre vestuário $\equiv$ mundo¹⁰ conota a Moda, como em: *Camisas estampadas para o verão*, onde Camisas estampas $\equiv$ Verão $\equiv$ Moda daquele ano; no segundo, “*Que toda mulher encurte a saia até o joelho, adote o axadrezado suave e use escarpim de duas cores*” (BARTHES, 2009, p. 70, grifo do autor), os próprios traços indumentários expressam a Moda. Nesse caso, a conotação é o sistema retórico em si, pelo qual o site, a revista, a marca e a celebridade transmitem o sentido de Moda.

¹⁰ A relação é equivalente ($\equiv$), e não igual ($=$).

Quanto aos significantes, eles sempre serão de natureza material, é o vestuário no geral (ao qual iremos nos ater), mas também podem ser acessórios, maquiagens, cortes de cabelo, dentre outros. De acordo com Barthes (2009), a matriz signifiante do signo pode ser definida por meio da prova de comutação, que consiste em alterar um significante e analisar se essa alteração interfere no significado do enunciado. Mais adiante retornaremos a esse conceito, por ora, falaremos apenas que toda matriz de Moda possui “[...] um *objeto* visado pela significação, um *suporte* da significação e um terceiro elemento, propriamente *variante*” (BARTHES, 2009, p. 105, grifos do autor).

Podemos dizer, por exemplo, que o detalhe de uma peça, como a gola de uma camisa estar fechada, é o que a faz significar, é a variante. Nesse caso, a gola é o suporte dessa significação, pois é ela que abre ou fecha, enquanto a camisa por inteiro recebe o significado, é o objeto visado¹¹. Todavia, o significado sustentado não é a camisa, mas a Moda em si, ou, como vimos também, alguma relação com o mundo que a conotará. Em outras palavras, o significado se refere ao estar *na-moda* ou *fora-de-moda*. Para uma melhor visualização, é possível representar essa matriz da seguinte forma; usando O = objeto, S = suporte da significação e V = variante:



Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

A variante, ou vestema para o vestuário, é o ponto de onde sai a significação, e é um aspecto original dos sistemas de comunicação baseados em objetos. Da mesma forma que um alimento serve para alimentar, uma roupa para vestir, e um carro para se deslocar – todos esses objetos também recebem outras significações, sendo assim, o bolo pode representar aniversário, o vestido se torna signo de casamento e o carro de status. Denominamos essa característica de função-signo, e ela é um fator indissociável dos objetos que compramos que, por serem

¹¹ Barthes (2009) chegou a prever certas confusões entre o objeto visado, o suporte e a variante – a camisa, a gola e a abertura, respectivamente. O objeto e o suporte podem vir condensados no enunciado: *Golas abertas estão na Moda*; o suporte pode absorver a variante, como em: *Uma camisa de algodão*, onde “algodão” é o suporte e a variante, e por fim, quando os três elementos se confundem, como na frase: *A Moda está no rosa*, em que a cor recebe a significação.

padronizados, nunca se exaurem em uma função pura (a capa de chuva não se limita a proteger, mas também sempre remete à chuva). Essa é uma das bases da sociedade de consumo, onde o que consumimos é o significado (BARTHES, 2012a, 2009; BAUDRILLARD, 2015).

No sistema da Moda, a produção de sentido também está sujeita a duas injunções: a sistemática e a sintagmática. Na ordem do sistema, o enunciado *escolhe* um termo em detrimento de outro, ou seja, opta entre peças do mesmo paradigma (camisa, camiseta, regata...), ou variantes (aberto/fechado). É nesse ponto que resgatamos o método da comutação, pois é através dele que se estabelece as unidades significantes (ao alterarmos a camiseta pelo sapato teremos uma mudança de significado), que posteriormente serão organizadas em paradigmas. Já a relação sintagmática é aquela que interliga essas unidades significantes, formando os traços que constituirão o sentido, seja através da justaposição de termos (camisa, calça, sapato), seja pela possibilidade de união de objeto, suporte e variante (uma saia longa ou curta).

O traço é um elemento fundamental do sistema da Moda, pois, se alterarmos as suas associações internas e externas, podemos adentrar nos níveis da história e da imaginação. Assim como certos traços se tornam comuns e constituem tendências e estereótipos, outros fazem parte do passado ou daquilo que é absurdo, da ordem dos tabus culturais e das possibilidades do futuro. Além disso, é através do traço que entendemos o sentido de uma coleção, pois é ele que acompanha um determinado significado, como o verão no exemplo *Camisas estampadas para o verão*, que será lido como: camisas estampadas (traço) $\equiv$ verão (significado) $\equiv$ signo de Moda. Em suma, é por ele que a Moda se comunica com a realidade, isto é, ele obedece às determinações culturais, econômicas, físicas e anatômicas, e também possibilita o surgimento de novos signos.

Esses signos, que ora mascaram o seu ser sob um véu de naturalidade, ora são apresentados como decretos incontestáveis, caracterizam um dos aspectos mais importantes do ser da Moda, a sua arbitrariedade. Fora questões de natureza técnica e material, como tecidos quentes para o inverno, nada liga uma meia-calça a uma determinada estação, vestidos pretos a festas, óculos neon ao verão (ÓCULOS..., 2020b), ou qualquer outra tendência notada pelo *fashion-group* a

alguma situação particular¹² – e é aqui que tocamos em um dos pontos centrais do sistema, pois, diferente da percepção que se tem, “[...] a Moda não evolui, muda” (BARTHES, 2009, p. 323).

Se existisse algum tipo de evolução, se fosse natural que as saias passassem de longas para curtas, a Moda seria incapaz de se reinventar e se vender todos os anos. É por ser um signo (relativamente) arbitrário¹³ que os óculos neon podem ser a tendência de um ano (óculos neon $\equiv$ verão $\equiv$ Moda), e deixar de ser no ano seguinte, sendo substituído por qualquer outro signo temporário. Em outras palavras, poderíamos dizer que todos os estilos existem simultaneamente em um estado virtual, e basta ser notado para adquirir o sentido que se deseje, nesse caso, o estar *na-moda*. Dessa maneira, começa a ficar mais claro o poder de significação da Moda, que cria decretos capazes de destacarem o mínimo detalhe, signos fortes que se desfazem ao longo do tempo, mas que são suficientes para criarem um espetáculo de sentidos a serem consumidos em um ciclo sem fim.

2.3.2 Do signo ao espetáculo

Apesar dos conceitos apresentados serem um tanto quanto ortodoxos, e o próprio Barthes (2005b) falou sobre isso em escritos posteriores, eles são importantes para se entender aquilo que fundamenta o sistema da Moda. Portanto, é preciso analisar como tudo isso produz um discurso que permeia diversos aspectos da nossa sociedade, que vão desde o estímulo ao consumo, até certas noções de individualidade e liberdade.

Como já referido, a Moda é um sistema conotado, isto é, consumimos as razões, fraseologias, imagens e fins; e não os signos diretamente. Essa característica de conotação é central para o modo como a nossa sociedade racionaliza os signos, uma vez que investe um atributo natural em um artefato que, variando o tempo e a cultura, pode possuir qualquer significado a ele associado pela analogia que lhe derem. Essa é uma das bases do consumo, pois o signo, que é

¹² É possível dizer que as tendências são criadas pela fala do *fashion-group*, que faz com que o *na-moda* seja aquilo que é notado, e o *fora-de-moda* um traço sempre presente, mesmo que implícito. Ou seja, se um certo traço de Moda, mesmo que comum, não for notado, dito que é uma *tendência*, ele simplesmente não será lido como tal.

¹³ Cabe lembrar que mesmo o *fashion-group* obedece a um determinado léxico coletivo, e que certas mudanças podem ser consideradas impossíveis dadas as condições sociais e culturais estabelecidas.

aquilo que consumimos e trocamos, é encoberto por uma série de justificativas *racionais*, que tornam os objetos em meios de satisfazerem as nossas necessidades e desejos (BAUDRILLARD, 2019). Tais justificativas são resumidas na seguinte citação de Barthes (2001a, p. 218):

Acreditamos estar num mundo prático de usos, de funções, de domesticação total do objeto, e na realidade estamos também, pelos objetos, num mundo do sentido, das razões, dos álibis: a função faz nascer o signo, mas esse signo é transformado no espetáculo de uma função. Acredito que é justamente essa transformação da cultura em pseudonatureza que pode definir a ideologia da nossa sociedade.

Na antiguidade, por exemplo, o caráter sinalético do vestuário era evidente, pois, além de vir associado a diversas outras normas sociais, a roupa representava com exatidão uma condição social que não poderia ser trocada. Na sociedade contemporânea, os signos passam a ser racionalizados e permutados, ou seja, sua arbitrariedade é mascarada por uma ordem de razões que se referem a uma certa funcionalidade, que justifica o seu ser e possibilita a troca por outros signos em nossa economia. Essa funcionalização se faz possível graças à linguagem; é o que está na base da Moda escrita, e presente na linguagem icônica no momento em que é representada a função que se quer atribuir ao vestuário, quando uma cena e uma ação contribuem para compor o sentido.

No caso da Moda, um fato ainda mais notável é a criação de uma realidade espetacular e mítica, seja quando faz da relação vestuário $\equiv$ mundo uma razão, ou no momento em que torna seus decretos em constatações inocentes. Essa retórica, em certa medida pobre por não explorar o potencial poético de seus significantes, cria um mundo rico e exuberante, mas que não precisa ser real, pelo contrário, basta que seja semelhante à realidade e coeso em seu próprio sentido, isto é, a um mundo verossímil. Nessa verossimilhança, não importa o quão fantástico seja o cenário criado pelo discurso, ao contrário, é possível dizer que o tom onírico é mais do que bem-vindo, pois quanto mais específico e teatral for, mais os seus decretos e as suas arbitrariedades serão apagadas.

Dessa forma, a retórica da relação vestuário $\equiv$ mundo remonta a uma realidade, mas nenhuma em específico, de que resulta em uma situação de nunca-visto. Mesmo quando fala das coisas mais banais a Moda escreve em um tom romanesco apropriado para a cultura de massa, ou seja, concebe situações imaginárias, na maior parte das vezes irrealizáveis, mas capazes de serem lidas por

todos. Com isso, até mesmo o ato de trabalhar se torna um termo vago, pois perde o seu sentido de produção e transformação da realidade, e assume o papel de uma ocupação qualquer, como as férias, as viagens, ou até mesmo o descanso em casa. Em sua utopia, a Moda é capaz de estabelecer o seu paradoxo mais lúdico, o do trabalho ocioso (BARTHES, 2009).

Assim, com a ordem empírica no que tange às funções, e institucional no nível da Lei, a Moda estabelece um universo fictício de eterno presente. Ao recusar o passado como fora-de-moda, mesmo que até ontem ele fosse a regra, o tempo se estende ao infinito, sempre original. Em um mundo repleto de atividades esvaziadas (negócios, viagens, esportes e etc.), celebrações ricas, e ócio ativo (em que a falta de programa é o próprio programa) – qualquer coisa é absorvida por um tempo festivo, um ciclo de fantasias em que tudo é desprovido de seus infortúnios; o verão é sempre o mesmo verão, ideal e superficial, mas capaz de preencher o vestuário com a sua essência, o seu sentido: “Sexy porém elegante, o vestido é perfeito para um sunset num dia quente de verão” (ESTE..., 2020).

Figura 7 - Vestido de verão



Fonte: Este... (2020).

O cenário apresentado pelo enunciado acima é a típica utopia da Moda, tão específica que parece natural, enquanto na prática tal acontecimento depende de uma série de fatores econômicos, sociais e até mesmo climáticos que impossibilitam

a sua realização. Somando-se a isso, a imagem apresenta de imediato aquilo que é de mais importante para que o sentido seja facilmente lido: uma praia, palmeiras e céu azul. A fotografia de Moda serve para gerar esse interesse imediato, um desejo vago, e nunca a sutileza de um sentimento real, do querer que não pode ser expresso. A fotografia de Moda é somente *studium*, podendo ser no máximo distinta e nada mais¹⁴ (BARTHES, 2018).

Além disso, esse exemplo também revela que o sentido, por mais que queira se apresentar como *racional*, não depende de tais critérios, sendo apenas resultado das relações formais estabelecidas pelo enunciado. Sendo assim, mesmo que os termos “sexy” e “elegante” possam ser vistos como contraditórios pelo leitor, a própria revista trata de resolver isso por meio de uma conjunção adversativa (porém), demonstrando o grande jogo da significação que a Moda é.

Jogo descreve muito bem esses processos, onde todas as combinações podem participar da festa: a beleza e a feiura, o antigo e o novo, o útil e o inútil, o pudor e a luxúria, a nudez e a indumentária. Desde o vestuário perfeito para uma ocasião, o vestido para o *sunset*, até a peça que serve para tudo, a Moda consegue significar do ínfimo detalhe até qualquer situação que possa ser imaginada, sempre com um aspecto de novo, burlando a memória e a consciência do comprador, que se encontra inserido em um mundo onírico e cíclico (BARTHES, 2009).

Infidel a si mesma, a Moda brinca com o passado e o futuro, e decreta hoje o que será Lei amanhã, só para mais tarde apontar para esse fato como um exemplo de sua suposta naturalidade. Como Barthes (2009, p. 401) resume:

Toda retórica de Moda está no seguinte resumo: constatar o que é imposto; produzir a Moda; depois, ver nela apenas um efeito sem causa nomeada; em seguida, conservar desse efeito apenas o fenômeno; por fim, deixar que esse fenômeno se desenvolva como se devesse sua vida apenas a si mesmo: esse é o trajeto que a Moda percorre para transformar em fato sua causa, sua lei e seus signos.

Nada escapa do espetáculo do sentido que é a Moda, capaz de legitimar e ao mesmo tempo inocentar suas ordens, que, diferente da língua onde se corre o risco da incomunicabilidade caso seja transgredida, na Moda temos culpas e a absorção

¹⁴ Ao contrário do *punctum*, que é o elemento sutil que transpassa a fotografia e atinge o leitor, aquilo que não pode ser totalmente explicado e que desperta sentimentos profundos, o *studium* seria o campo mais amplo do interesse, é “[...] da ordem do *to like*, e não do *to love*; mobiliza um meio desejo, um meio querer; é a mesma espécie de interesse vago, uniforme, irresponsável, que temos por pessoas, espetáculos, roupas, livros que consideramos ‘distintos’” (BARTHES, 2018, p. 29).

das desobediências. Por meio de uma retórica que racionaliza o arbitrário, o “[...] *homo significans* toma a máscara do *homo faber* [...]” (BARTHES, 2009, p. 396), isto é, a significação é encoberta por um véu de racionalidade que justifica o seu ser, e liberta o indivíduo das amarras de suas vontades, fazendo com que o *homo significans* consuma sem culpa aquilo que o satisfaz, que “[...] não é o objeto, é o nome; o que faz vender não é o sonho, é o sentido” (BARTHES, 2009, p. 16).

Em suas contradições, a Moda consegue ser séria e fútil ao mesmo tempo, e, por meio desse paradoxo, ela acaba não sendo fútil o suficiente para colocar em risco a sua existência, e nem se contrapõe ao senso comum, visto que a sua seriedade tem limites. É nesses jogos que se percebe o vazio de sua fala¹⁵, pois caso tivesse um conteúdo específico e bem delimitado, caso seus signos fossem de uma ordem natural como aparentam ser, a fala de Moda se esgotaria logo que tivesse dito tudo. Todavia, seu poder vem justamente de sua *futilidade*; e talvez essa seja sua grande força, qual seja, poder dizer tudo sem ter nada para dizer.

Com isso, é possível retomar a ideia de consumo, definido como manipulação de signos, para assim entendermos que essa lógica pode ser compreendida como a “[...] generalização dos processos combinatórios da Moda [...]” (BAUDRILLARD, 2018, p. 186). Em resumo, com o seu poder de significar o insignificante, de atribuir sentido e retirá-lo ao seu bel prazer, por trazer todas as pessoas para o seu teatro da significação; o sistema da Moda é a base perfeita para a nossa sociedade de consumo.

2.3.3 Do espetáculo à Moda

Vimos até aqui a forma como o sistema da Moda é tirânico, pois tudo pode ser tragado pelo seu processo de significação, e a justificativa de sua existência depende apenas dela mesma. Por meio de uma retórica que visa a criar um simulacro do objeto real, o tempo do desgaste natural é transferido para o ritmo da Moda, que se organiza como uma instituição estável com o interior instável. Para nós que estamos inseridos nesse processo por meio do consumo, que ordena os signos e a relação entre os indivíduos, esse espetáculo é contagiante. Sua frivolidade representa tudo aquilo que é velado no resto do nosso regime econômico, pois nada mais é trocado em relação à um referente real, apenas entre signos

¹⁵ Fala no nível do sistema linguístico e Língua no nível do vestuário.

arbitrários. É essa relatividade, esse desejo pelo efêmero, essa pulsão, que gera o fascínio pelo artificial (BARTHES, 2009; BAUDRILLARD, 1996).

Um dos exemplos máximos dessa artificialidade é a curta vida do signo, que recebe a dádiva do sentido apenas para ser sacrificado em um tempo acelerado. Seja pelas bijuterias produzidas e consumidas a toque de caixa, por meio da obsolescência programada das coleções anuais, ou pela colossal máquina de vestir gente que são as *fast-fashions* – na medida em que a Moda intensifica a sua produção, consumo e deterioração; mais abrangente e *democrático* é o seu domínio (BAUDRILLARD, 2018).

Em uma sociedade baseada nos valores da *igualdade* e da *democracia*, todas as pessoas são consideradas iguais perante o objeto em seu valor de uso, contudo, é no terreno dos signos que as diferenças se manifestam. Um dos aspectos mais importantes do conceito de signo é o seu valor, isto é, o conceito pelo qual ele é trocado, pois “[...] o signo é como uma moeda: esta vale por certo bem que permite comprar, mas vale também em relação a outras moedas, de valor mais forte ou mais fraco” (BARTHES, 2012a, p. 22).

Em outras palavras, o signo é caracterizado pela diferença entre seus similares e dessemelhantes, e é esse o código ao qual estamos sujeitos. Como foi falado no item 2.2, os artefatos-signos são consumidos como substâncias significantes (a máquina de lavar que significa conforto e prestígio), e são essas substâncias que irão participar das relações entre outros artefatos e os indivíduos. É o que definirá os vínculos sociais, a hierarquia cultural.

Uma determinada classe não está associada a nenhuma categoria específica de objetos (ou estilo de roupa): pelo contrário, todas as classes podem mudar, todas veem na moda uma necessidade, assim como todas participam (mais ou menos) do imperativo universal da mobilidade social. Em outras palavras, por serem meios de exibirem status, e por esse status ser potencialmente móvel, os objetos não evidenciarão apenas uma nova condição (isso eles sempre fizeram), mas também esse potencial de mobilidade, uma vez que eles estão submetidos ao característico ciclo da moda (BAUDRILLARD, 2019, tradução nossa)¹⁶.

¹⁶ “A given class is not lastingly assigned to a given category of objects (or to a given style of clothing): on the contrary, all classes are assigned to change, all assume the necessity of fashion as a value, just as they participate (more or less) in the universal imperative of social mobility. In other words, since objects play the role of exhibitors of social status, and since this status has become potentially mobile, the objects will always simultaneously give evidence not only of an acquired situation (this they have always done), but also of the potential mobility of this social status as such objects are registered in the distinctive cycle of fashion”.

Em teoria, o sistema capitalista permite mobilidade social, porém, é a inércia e a possibilidade de regressão que se fazem mais presentes, o que assombra todos aqueles que não pertencem às classes mais altas. Essa suposta liberdade é um dos fatores mais importantes da nossa economia política, é aquilo que insere o trabalhador no cálculo produtivo, tornando-o livre para vender a sua força de trabalho. No mesmo sentido, o sistema econômico atual precisa de consumidores *livres* assim como de trabalhadores, capturados em um processo no qual o ato de consumir é sinônimo de produtividade, o local onde se situa o ócio ativo da Moda, a *consumatividade*. Nessa prática, onde o poder e a atividade real do indivíduo estão alienadas, a satisfação obtida pelo consumo é uma consequência da integração ao sistema. As necessidades dos usuários não visam o desenvolvimento subjetivo e social, mas à socialização sob o código do consumo (BAUDRILLARD, 2019).

Para manter a aparência democrática, a Moda transfere a função de diferenciação e distinção para aquilo que representa o auge de seu poder de significação: o detalhe. Um *nada* extremamente significativo, o detalhe é aquele termo que carrega o sentido da Moda. É a gola fechada, o neon dos óculos, o tecido de um vestido – é o ínfimo que marca uma condição social de modo muito mais sutil, atuando dentro dos ideais da igualdade, ao mesmo tempo em que diferencia tudo e todos, criando singularidades virtuais que participam dos jogos do sistema (BARTHES, 2005a).

Nesse teatro, é dado ao consumidor o papel de destaque, contanto que ele se limite a sua função, e não tente alterar o seu estado. Desse modo, o que se tem são simulacros de uma democracia fictícia, discursos que mascaram qualquer tensão de classe por um véu de liberdade universal, ocultando a falta de dispositivos sociais e democráticos transformadores. Por fim, essa máscara se torna a verdadeira face da nossa sociedade, algo tão dominante que atinge o status de natural, é um real mais real do que a realidade, o hiper-real nas palavras de Baudrillard (1994).

Para Foucault (1979), dispositivos são como uma rede, compostos por diferentes linhas e elementos. Dentre esses elementos, estão “[...] discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas” (FOUCAULT, 1979, p. 244). Ou seja, dispositivos como a prisão e a sexualidade, temas abordados pelo autor, englobam as formas de ver e falar sobre esses assuntos, as relações de poder envolvidas e a subjetivação do indivíduo, isto é,

como ele se constitui e ao mesmo tempo escapa dessas linhas. Nesse sentido, ao nos referirmos à “falta de dispositivos sociais e democráticos”, consideramos que, na hiper-realidade, uma das formas de manutenção do poder se faz pela simulação da liberdade através de práticas e discursos que limitam o processo de subjetivação citado, cerceando a criatividade e a força das pessoas.

Nada escapa da hiper-realidade que, dependendo apenas de seu sentido interno para existir, se situa para além do verdadeiro e do falso, constituindo um mundo que é apenas verossímil, um espaço no qual a liberdade, o tempo, a identidade, e até mesmo a crítica se convertem em artigos de consumo (BAUDRILLARD, 1994). Entregues a uma existência mediante imagens e simulações, as pessoas passam a se relacionar e se definirem por imagens, e a própria individualidade se desfaz sob o código da personalização – “A noiva deve escolher um sapato que transmita a sua personalidade” (SAPATOS..., 2019) – personalidade na qual o indivíduo não mais habita, servindo apenas como elemento de diferenciação em sua relação com os outros.

A Moda, capaz de significar o ínfimo e o inútil, é o estado puro dessa realidade em que nada é produzido, apenas reproduzido a partir do modelo de si mesmo, onde tudo é permutável e nada mais é trocado pelo real. Como Baudrillard (1996, p. 112, grifo do autor) coloca:

Há uma resistência veemente que vê todos os setores caírem na esfera da mercadoria, e há uma mais veemente ainda que os vê caírem na esfera da moda. É que a liquidação dos valores é nesta mais radical. Sob o signo da mercadoria, todos os trabalhos se trocam e perdem sua singularidade - sob o signo da moda, o próprio lazer e o próprio trabalho trocam seus signos. Sob o signo da mercadoria, compra-se e vende-se a cultura - sob o signo da moda, são todas as culturas que agem como simulacros numa total promiscuidade. Sob o signo da mercadoria, o amor se torna prostituição - sob o signo da moda, é a própria relação com o objeto que desaparece, empurrada para uma sexualidade *cool* e sem restrições. Sob o signo da mercadoria, o tempo se acumula como dinheiro - sob o signo da moda, ele é interrompido e descontinuado em ciclos emaranhados.

É aqui que entramos no plano mítico da Moda e do consumo. Na concepção de Barthes (2001b), o mito reprime o significado de um signo sob outros significados, ou seja, ele é um sistema secundário que *rouba* uma linguagem. Como sistema conotativo, a Moda versa sobre ela mesma por meio de signos naturalizados (Camisas estampadas $\equiv$ Verão $\equiv$ Moda); como mito, a Moda se auto naturaliza, e transforma a sua própria história em razão, da mesma forma que o

consumo se refere apenas à própria ideia de consumo (BAUDRILLARD, 2018). Essa é a condição do discurso mítico na contemporaneidade, fruto de uma sociedade que se enxerga como sociedade de consumo, espécie de Narciso cego por seu próprio reflexo, nesse caso, por sua capacidade de significar.

Esse talvez seja o cerne do que foi definido ao longo deste subcapítulo, o alicerce do que estamos chamando de *sistema da Moda*. Imersos naquilo que nos distingue dos outros animais, a faculdade de simbolização e criação de signos, construímos um sistema que liga tudo e todos sob a mesma ordem, uma estrutura perfeita, capaz de manter a coerência mesmo em suas arbitrariedades e paradoxos. Em outras palavras:

Espécie de máquina para manter o sentido sem nunca o fixar, ela é incessantemente um sentido frustrado, mas é sempre sentido: sem conteúdo, ela se torna então o espetáculo que os seres humanos dão a si mesmos do poder que têm de fazer o insignificante significar; aparece assim, então, como uma forma exemplar do ato geral de significação, confluindo para o próprio ser da literatura, que consiste em dar a ler a significação das coisas, e não o sentido delas: assim, ela se torna o signo do ‘propriamente humano’ (BARTHES, 2009, p. 423).

2.4 Do design de moda

Fashion – Turn to the left
Fashion – Turn to the right
We are the goon squad
And we're coming to town
Beep-Beep – Beep-Beep (David Bowie, 1980, grifo nosso).

Neste momento, definido aquilo que estamos chamando de Moda, é necessário discutir a forma com que se dão as relações entre esse sistema e os campos do design e da arte. Como foi falado na página 28, o Designer geralmente é visto como “um produtor de sentido, capaz de criar laços entre o artefato, o usuário e o ambiente em que ocorre essa ação”. Segundo essa lógica, e tomando como base o que foi dito a respeito do sistema da Moda, poderíamos dizer que o Designer de moda¹⁷ possui o mesmo papel do *fashion-group*, ou seja, ele *dá vida* aos signos. Entretanto, antes de entrarmos nos pormenores desse trabalho, talvez seja útil tratarmos de outro profissional de Moda que possui essa mesma função e que, por vezes, é colocado em uma posição antagônica ao do Designer, o estilista.

¹⁷ Moda com *m* minúsculo, pois ele projeta *modas*.

Segundo Bourdieu (2015)¹⁸, o surgimento da classe artística está atrelado à progressiva transformação da arte em bem simbólico, que ocorre por meio de uma série de transformações econômicas e sociais a partir do momento em que a classe artística se distanciou da Igreja e da aristocracia. Como o autor coloca:

Destarte, o processo de autonomização da produção intelectual e artística é correlato à constituição de uma categoria socialmente distinta de artistas ou de intelectuais profissionais, cada vez mais inclinados a levar em conta exclusivamente as regras firmadas pela tradição propriamente intelectual ou artística herdada de seus predecessores, e que lhes fornece um ponto de partida ou um ponto de ruptura, e cada vez mais propensos a liberar sua produção e seus produtos de toda e qualquer dependência social, seja das censuras morais e programas estéticos de uma Igreja empenhada em proselitismo, seja dos controles acadêmicos e das encomendas de um poder político propenso a tomar a arte como um instrumento de propaganda (BOURDIEU, 2015, p. 101).

Já vimos que esse processo está na base do projeto vanguardista do início do século XX, que pretendia romper com a autonomia e o distanciamento da arte, transportando-a para a esfera social, o que acabou não ocorrendo (BÜRGER, 2017). No âmbito da Moda, o estilista surge como alguém capaz de criar valor por meio de uma única assinatura, ou seja, assim como o artista que transforma um objeto em arte não apenas por seu trabalho, mas também por meio de sua palavra, por dizer que aquilo é arte, o costureiro realiza uma transformação simbólica em um objeto ao lhe dar um nome, um sentido, e assim esse profissional ascende socialmente à condição de um genial criador livre. Nas palavras de Bourdieu e Delsaut (2006, p. 151-152, grifo dos autores):

No caso da alta costura, a questão se coloca em termos bastante originais porque todo o aparelho de produção e circulação está orientado especificamente, não para a fabricação de objetos materiais, mas – como mostra perfeitamente a estratégia dos costureiros que vendem suas *criações* (sob a forma de licença) sem que eles mesmos produzam objetos –, para a produção do poder quase mágico, atribuído a um homem singular, de produzir objetos que são raros pelo simples fato de que ele os produz, ou melhor ainda, de conferir a *raridade* pela simples imposição da *grife*, como ato simbólico de marcação, a quaisquer objetos, inclusive, não fabricados por ele.

¹⁸ O estudo de Bourdieu acerca da Moda possui algumas diferenças conceituais em relação ao de Barthes, contudo, como nossa referência a ele é pontual, não vemos problemas em estabelecer um breve diálogo entre os dois autores, deixando um pouco de lado alguns detalhes que não cabem aqui. Dito isso, frisamos que a base teórica desta pesquisa continua sendo os trabalhos de Barthes e Baudrillard.

A comparação entre as figuras do artista e do estilista através da noção de *gênio* está alinhada a esse sistema onde os bens simbólicos tornam-se mercadorias, um dos princípios da distinção social baseada no consumo (BOURDIEU, 2015). Antes de prosseguirmos, precisamos deixar claro que as estruturas da arte e da Moda possuem diversas diferenças, o que impõe um limite a esse tipo de comparação, e iremos nos ater a isso para não entrarmos no terreno das falsas simetrias. Desse modo, trabalharemos apenas com a concepção do estilista como *gênio*¹⁹, algo que está nas bases da oposição entre estilista e Designer no Brasil.

Como Silva, B. C., (2015) aponta, o debate estilista vs. Designer está relacionado com a própria história do design no Brasil, e as transformações ocorridas no setor da Moda ao longo do século XX. Antes da década de 1980, quando foi criado o primeiro curso superior de Moda no país, uma pessoa que desejasse profissionalizar-se na área deveria recorrer a instituições estrangeiras ou estudos próprios, o que gerou uma gama de criadores autodidatas, que contavam apenas com o talento artístico.

Neste ponto, já podemos traçar alguns paralelos com a ideia de *gênio*. No entanto, a oposição mencionada só ficará evidente quando, por necessidade de um setor que exigia profissionais cada vez mais habilitados, a Moda entra no ambiente acadêmico para sair do *amadorismo* (SILVA, B. C., 2015). Visto como alguém capaz de unir conhecimentos acerca da produção, de materiais, de comportamento do consumidor, e de custos, o Designer assumiu um lugar de destaque em uma realidade em que o mercado se tornava cada vez mais complexo, algo presente até os dias de hoje (CHRISTO, 2008).

Com isso, o que distancia o Designer do estilista seria a sua atuação multidisciplinar, que deixa de dar destaque apenas à criação, e passa a operar em toda a cadeia produtiva. De acordo com Christo (2008, p. 3-4):

Se considerarmos que, tanto estilista como designer de moda, poderia ser a tradução para *fashion designer*, então não deveria existir uma diferenciação entre os dois. Porém parece existir uma noção de que o designer de moda está relacionado ao campo do design e que o estilista estaria relacionado ao

¹⁹ É válido destacar que o surgimento da figura de *gênio* ocorre no seio de um campo, “[...] o qual é construído enquanto tal por todos os outros agentes desse universo. Para que um indivíduo particular esteja apto a chegar a esse posto não basta estar munido de talento e criatividade. Conforme mostram os autores [Bourdieu e Delsaut], os principais estilistas daquele momento conquistaram proeminência, na medida em que foram capazes de acumular capitais específicos e valiosos, como conhecimento do *métier* e a rede de relações propiciada por sua passagem por antigas *maisons*” (SIMIONI, 2008, p. 19).

campo da arte. Nesse sentido o entendimento sobre a palavra design parece estar vinculado à questão da indústria e, conseqüentemente, de todos os fatores que envolvem a produção de um objeto que está inserido no contexto do mercado. Isto nos levaria a entender design como algo relacionado à produção em série. Assim o designer seria um profissional preocupado com as questões objetivas do produto, ou seja, com questões específicas do objeto, ignorando os conteúdos subjetivos, ou seja, as questões relacionadas ao sujeito, como o gosto e os conteúdos simbólicos. Por outro lado, esta relação nos faria entender o estilista como um profissional criativo, livre para a conceituação de um objeto e desvinculado das questões que envolvem o mercado, ou seja, livre para criar peças únicas.

No entanto, essa distinção se mostra problemática quando lidamos com a questão do corpo humano. Se dissermos que o Designer é aquele que está preocupado com os problemas técnicos das peças, com as “questões objetivas”, ele seria a pessoa mais adequada para resolver problemas de ergonomia, materiais, construção, dentre outros que afetam a utilização física de uma roupa; por outro lado, o estilista seria encarregado de trabalhar no campo simbólico e estético, capaz de estabelecer relações culturais e sociais. Em suma, o que temos é uma falsa divisão, uma vez que os seres humanos possuem necessidades físicas e emocionais, que vão do conforto e segurança até o desenvolvimento intelectual e a promoção de laços afetivos. Considerando que a roupa é um artefato em constante interação com o corpo, é impossível que o profissional da Moda trate de apenas algumas dessas necessidades, uma vez que elas estão sempre presentes (NAVALON, 2007).

Sendo assim, todo estilista sempre precisou lidar com questões referentes ao uso de suas peças, bem como todo Designer trabalha no campo simbólico, aliás, já vimos que esse é um dos cerne de sua atividade. Podemos ir um pouco além para romper com essa dicotomia e dizer que: sendo a Moda e o design áreas produtoras de sentido, estilista e Designer possuem a mesma função, pois ambos trabalham com o processo de significação, estabelecendo e transformando as relações entre indivíduos, artefatos e o ambiente, além de poderem estimular novas interpretações sobre o mundo. Em resumo, e como já dissemos no início deste subcapítulo, tanto o estilista quanto o Designer fazem parte do *fashion-group*, sendo responsáveis por criarem e reproduzirem modas.

A partir desse entendimento, é possível retornar àquele que é um dos objetivos deste projeto, isto é, localizar a Moda entre a arte e o design. Dessa maneira, constatamos que ela está relacionada aos dois, pois todos são processos

de produção de sentidos, que codificam significados culturais em signos organizados em sistemas (das obras de arte, dos artefatos e do vestuário). Contudo, devido à sua estrutura de interior instável (temporalidade transitória, futilidade/seriedade, jogo), a Moda é capaz de se aproximar ora da arte e ora do design, fazendo com que o modo como ela é coletivamente percebida seja fruto de uma série de fatores históricos, como por exemplo, as necessidades de uma indústria em crescimento, o que à aproximou do design nas últimas décadas.

Inclusive, tal ideia também foi constatada na pesquisa *survey*²⁰ (APÊNDICE A) realizada para este trabalho, em que profissionais e estudantes de Moda e design puderam responder sobre como eles enxergam as relações entre arte-Moda-design. Na entrevista, ficou claro que a maior parte dos 37 entrevistados (67,6%) veem a Moda como igualmente conectada à arte e ao design, sendo que ninguém optou pela alternativa “Não está entre os dois”. Com isso, percebe-se que essa intersecção existe para aqueles que responderam ao *survey*, o que corrobora a tese de que as três áreas são correlatas, apenas variando a posição da Moda nessa divisão, sendo a opção que a liga mais ao design foi a segunda mais votada (27%), igualmente de acordo com aquilo que falamos a respeito da percepção coletiva da Moda na atualidade.

A partir desses fatores, é possível facilitar a leitura da nossa ideia e unir as figuras do estilista e do Designer sob um mesmo nome, o *Designer de moda*. Entretanto, essa conexão também traz aqueles fatores de distinção social que citamos anteriormente, que diferencia o artista de outros profissionais. Quando um projeto adquire valor pelo simples fato de ter sido desenvolvido por um Designer específico, que assina o produto ou a marca, isso significa que esse profissional possui algo que o distingue dos outros, pertencente a uma “[...] categoria socialmente distinta de artistas ou de intelectuais profissionais [...]” (BOURDIEU, 2015, p. 101). Em outras palavras, ele assume o papel de *gênio* (CHRISTO, 2008).

Esse fator de diferenciação ganha novas proporções quando pensamos no lugar do Designer na sociedade de consumo. Apesar deste estudo ter se limitado ao

²⁰ A pesquisa *survey* consiste em uma série de perguntas ordenadas que não necessitam da presença do pesquisador, dando aos informantes mais liberdade para responderem às perguntas, anonimamente, no horário em que preferirem (MARTINS; THEÓPHILO, 2009). A *survey* realizada aqui foi elaborada na plataforma Google Formulários, e contou com sete perguntas objetivas em que o informante deveria responder sobre como ele enxerga a intersecção arte-Moda-design, a contribuição desses campos para a Moda, e o papel de metodologias de design para a prática projetual. A pesquisa também contava com uma questão dissertativa optativa, na qual a pessoa ficava livre para comentar sobre quais autores e métodos de design ela utiliza em seus projetos.

campo do vestuário, é válido lembrar que o sistema da Moda influencia diversas outras áreas, poderíamos até dizer que em nossa economia política a Moda é uma “[...] forma universal [...]”, que perpassa desde os objetos que nos rodeiam e nos vestem, até os discursos políticos²¹ (BAUDRILLARD, 1996, p. 119). Desse modo, o caráter de experimentação e investigação do design acaba sendo tragado por esse sistema, e a real prática projetual dá lugar a um simulacro, um signo que as marcas utilizam para agregarem valor ao seu produto.

Nesse sentido, a importância dada aos cadernos de tendências no âmbito empresarial serve de exemplo da visão mercadológica que predomina no design de moda. Os relatórios de tendências produzidos pelos *bureaux de style*, como são denominadas as empresas responsáveis por esses *reports*, passaram a ser uma espécie de elemento ordenador do campo da Moda. Nele, os Designers e marcas depositam uma grande confiança e dependência, devido ao histórico desse tipo de conteúdo, que serve como um porto seguro sobre aquilo que será a próxima moda, leia-se, aquilo que trará retorno financeiro com baixo risco (SILVA, B. C., 2015; CAMPOS, 2021).

Como Campos (2021) constatou, muitos profissionais tendem a afirmar que não utilizam esses relatórios, porém, eles mesmos continuam a adquiri-los, marcando a dependência ao passado e a insegurança em relação ao futuro. Aliás, como parte do *fashion-group*, os *bureaux de style* retratam, de modo evidente, o funcionamento do sistema da Moda, pois eles não apenas criam uma tendência, na medida em que lhe dão um nome e um sentido, mas também são responsáveis por as propagarem através de seus cadernos, que serão utilizados como referência, e que mais tarde serão vistas como fatos *naturais*, provas do sucesso dessas agências.

Na ânsia por um rápido retorno financeiro, as empresas optam por sacrificar parte do processo criativo e inovador em prol daquilo que é conhecido, exemplo claro da passagem da produção para a reprodução que Baudrillard (1996) assinalou. Assim, a prática do design, que antes tinha um potencial contestador, perde o seu conteúdo e passa a ser considerada um mero termo da moda, servindo para

²¹ Quanto ao sistema político-eleitoral, Baudrillard (2011) considera que ele também é perpassado pela lógica de troca cíclica da Moda. Ao falar sobre corrupção e moralismo, o autor conclui que “[...] a verdade intrínseca das eleições, que não são mais de fato um ato político de representação, mas um ato coletivo, caucionado pela carta branca do povo, que apaga e absolve de toda corrupção, de toda a miséria política anterior” (BAUDRILLARD, 2011, p. 32).

diferenciar produtos, marcas e indivíduos, deixando de lado o caráter experimental que a pouco mencionávamos.

Aqui, é importante fazermos uma breve recapitulação a respeito do conceito de hiper-realidade, mais especificamente sobre o lugar que o discurso crítico ocupa em nossa sociedade. Como dissemos anteriormente, tudo pode vir a ser mercadoria, até mesmo a crítica social, que passa a ser um signo cultural de classe, e participa da mesma lógica que define o consumo. Essa noção fica ainda mais clara quando se pensa nas diferentes formas de anticonsumo (consumo consciente, *slow fashion*, *lowsumerism*²², dentre outras), ou seja, espécies de metaconsumo, pois se baseiam no discurso que elas mesmas visam contrariar.

Como signos distintivos, essas noções de consumo alternativo acabam por conferir valor às mercadorias, que será utilizado pelas empresas que, paradoxalmente, estimulam ainda mais esse processo. Nesse caso, o valor obtido vai muito além do quesito financeiro, e envolve questões éticas e morais, como a culpa e o afeto pelo próximo. É justamente por ser uma prática que estabelece relações entre as pessoas que o consumo se realiza até mesmo em sua antítese, tanto por fazer com que a preocupação pelo outro se converta em bens consumíveis, quanto por englobar os seus críticos transformando-os em uma classe diferenciada (BAUDRILLARD, 1996).

Para deixar mais claro o que significa dizer “participar da mesma lógica que define o consumo”, imaginemos o caso hipotético de dois vestidos exatamente iguais, um feito por uma *fast-fashion*, e outro, de forma sustentável e artesanal, por uma pequena marca. Se o consumidor optar pela compra do segundo, por causa de seus valores éticos por exemplo, ele estará fazendo uma escolha no nível dos significados, pois o vestido é visto como uma substância significativa, uma vez que no nível material e na função objetiva eles serão idênticos. É válido frisar que isso não significa que tais posicionamentos não tenham mérito, porém, o que destacamos é que a ordem que rege o consumo permanece inalterada, e com isso a

²² Termo criado pela agência de pesquisa de tendências Box1824, o que inclusive serve de exemplo para o que falávamos a respeito dessas empresas. Um detalhe interessante no texto é a referência ao Baudrillard, que tem seu conceito de objeto-signo reduzido à noção de *objeto de desejo*, o que é insuficiente para abordar a questão. No fim, eles acabam caindo naquilo que o próprio autor dizia: “‘Moderar’ o consumo ou querer estabelecer uma grade de necessidades apta a normalizá-lo depende pois de um moralismo ingênuo ou absurdo” (BAUDRILLARD, 2015, p. 211).

ideologia de mercantilização da realidade, exclusão social e inércia continuam incólumes.

Além disso, é interessante notarmos como essa mesma ordem pode aparecer em diferentes roupagens, adaptando-se a novas visões de mundo, mas sempre impregnando tudo com o seu código. Ainda na década de 1970, Baudrillard (2018) já falava que o consumo não depende da posse e da fisicalidade dos objetos em si, podendo ganhar outros tipos de configurações (como nos serviços e no que hoje se chama “economia de compartilhamento”), capazes de perpetuarem o seu poder segregador. Nas palavras do autor:

Os objectos de consumo corrente tornam-se cada vez menos significativos da categoria social, e até mesmo os rendimentos, na medida em que as maiores disparidades se vão atenuando, vêm diminuir o seu valor como critério distintivo. É mesmo possível que o consumo (tomado no sentido de despesa, de compra e de posse de objectos visíveis) perca progressivamente o papel eminente que desempenha hoje na geometria variável do estatuto, em proveito de outros critérios e de outros tipos de conduta. Em última análise, *será o apanágio de todos, quando já nada significar* (BAUDRILLARD, 2018, p. 61, grifo do autor).

Em suma, essas são algumas das questões que afetam a tarefa do Designer dentro daquilo que chamamos de sistema da Moda. No momento em que a *inovação* se torna sinônimo de atender às necessidades do consumidor e até mesmo criá-las, o que se tem é um fortalecimento desse sistema, onde as ditas *críticas* e *novidades* existem apenas em um estado virtual, sem qualquer chance de promoverem transformações e ressignificações verdadeiras. Tal noção é reforçada quando autoras como Montemezzo (2003) fundamentam sua proposta de metodologia projetual em um discurso marcado por um forte cunho mercadológico, o que pode ser visto na seguinte citação:

É importante salientar que, como o projeto, aqui descrito, enfoca produtos inseridos no fenômeno social de moda, as empresas que se destacam no mercado são as que expressam atitudes diferenciadas, através de seus produtos. Por isso, é pertinente acreditar que a realidade profissional vai cobrar do *designer* de moda, que ele *conceba* produtos diferenciados, a custos viáveis, atendendo o consumidor em suas necessidades físicas e psicológicas. Para tanto, este profissional deverá manter, o já citado, vínculo permanente com o mercado, identificando comportamentos que possam se transformar em referenciais para demandas de produtos de moda (MONTEMEZZO, 2003, p. 89, grifos da autora).

Dadas as circunstâncias, logo vem a questão sobre como atuar de modo crítico nesse sistema, se é que ainda existe espaço para isso. Para Baudrillard

(1996, p. 129-130), “[...] não há subversão possível da moda, porque ela não tem referencial com que entrar em contradição (seu referencial é ela mesma). Não se pode escapar à moda (visto que a moda faz da recusa mesma da moda um traço da moda)”. Entretanto, o autor também sinaliza que a alternativa ao sistema não está na busca pelos seus referenciais perdidos, mas na “[...] desconstrução da forma do signo da moda, e do princípio da significação, do mesmo modo como a alternativa à economia política só pode estar na desconstrução da forma-mercadoria e do princípio da produção” (BAUDRILLARD, 1996, p. 130). Inclusive, esse pensamento também pode ser encontrado em Barthes (2005a), ao dizer que a desconstrução de uma forma não se dá pelo seu contrário, mas por desdobrá-la, furtá-la por meio de uma ironia que a anula.

Dessa maneira, caminhamos em direção à concepção de projeção como gesto, já trabalhado anteriormente, como processo aberto de significação, de uma produtividade pré-produto (KRISTEVA, 2012). Porém, antes precisamos resolver um problema que nós mesmos apresentamos, ou seja, se definimos o Designer de moda como um agente produtor de sentido atrelado à lógica de distinção social, também devemos pôr fim a essa figura, não apenas por sua ligação íntima com o sistema que queremos transformar, mas também por que a significação não parte apenas daquele que projeta. Ela é aberta, envolve aquele que vê e veste a roupa, e sem depender do autor, do gênio, o sentido resulta da interpretação do leitor – do designer. Ou ainda, é possível parafrasear Barthes (2012b, p. 64) – “O nascimento do leitor deve pagar-se com a morte do Autor” – e dizer que: *O nascimento do designer deve pagar-se com a morte do Designer.*

2.5 Do gesto

Pura e simplesmente deixo cair os sons. Surgem palavras, ombros de palavras; pernas, braços, mãos de palavras. Au, oi, u. Não devemos deixar surgir muitas palavras. Um verso é a oportunidade de dispensarmos palavras e linguagem. Essa maldita linguagem à qual se cola a porcaria como à mão do traficante que as moedas gastaram. A palavra, quero-a quando acaba e quando começa (BALL, 2016, grifo nosso).

Apesar do título, este capítulo não tratará de ampliar o conceito que já vem sendo discutido desde o início deste trabalho, mas serve como uma referência ao gesto de síntese daquilo que foi apresentado até agora, relacionando os temas e indicando o caminho no qual o projeto irá prosseguir. Além disso, ele também diz

respeito a uma mudança de ação, ou seja, traz a discussão teórica para a nossa experiência prática. Dessa maneira, discutiremos três metodologias de design de moda, bases para a elaboração de um método único, que servirá de contraste à prática aberta que será proposta aqui, inspirada pela ideia de gesto, e que tem por objetivo explorar o potencial poético do Texto de Moda.

2.5.1 Da síntese às metodologias

Até aqui, esta pesquisa evidenciou o poder de significação do sistema da Moda, capaz dar e tirar sentido daquilo que quiser, tornar o ínfimo relevante, permutar e diferenciar tudo, inserindo todos em seu espetáculo. Como espécie de elemento ordenador da nossa economia política, baseada em signos, a Moda não se restringe a ser apenas *um mito* moderno, mas ela é o *mito* da nossa hiper-realidade. Ela é o exemplo máximo da nossa capacidade de criar sistemas de signos, estruturas que constituem o espaço em que iremos estabelecer relações sociais e também nos pensarmos como indivíduos.

Esses sistemas não são apenas os campos associativos onde os artefatos-signos adquirirão sentido, mas também onde nós construímos a nossa percepção de mundo. Considerando o contexto sociocultural e econômico atual, em que estamos imersos sob o código dos artefatos-signos, tudo aquilo que nos rodeia se torna permutável, dos objetos às amizades, e a nossa própria subjetividade passa a ser ditada pelos mesmos princípios, sendo expressa por signos efêmeros e substituíveis. Ademais, por sua verossimilhança, ou seja, por depender apenas de seu próprio sentido para existir, a hiper-realidade é capaz de se apresentar como a nossa única realidade, sua arbitrariedade, seus paradoxos e seus decretos ganham o status de *Lei natural*. Esse é o mesmo princípio que funda o discurso da Moda, que possui o poder de estabelecer razões e regras arbitrárias graças a sua vontade, e que concebe um Texto limitado, pois, mesmo sendo capaz de jogar com tudo e tendo toda a história ao seu dispor como um *hall* de referências, no seu âmago ela encerra essa abertura em uma única dicotomia baseada em si mesma. É *Moda/Fora-de-Moda*, base daquilo que perpetua o ciclo de criação, venda e obsolescência programada (BARTHES, 2009).

Ao invés de estar em uma realidade textual irredutível, o sujeito/consumidor vive em um mundo castrado, no qual sua liberdade está atrelada àquilo que também

o limita. Alienado de seu trabalho, aquele que realmente tem potencial transformador, o indivíduo se satisfaz na *consumatividade*, um simulacro de trabalho, ou ainda, podemos dizer que esse é o único trabalho que nos é designado quando já perdemos a realidade para o mundo virtual da Moda. A partir de todos esses fatores, resta a questão: Como é possível realizar uma possível “[...] desconstrução da forma do signo da moda”? (BAUDRILLARD, 1996, p. 130).²³

Talvez a resposta para esse problema esteja no próprio sistema, mais especificamente no nível do significante, que, como Barthes (2009, p. 351) diz, é o nível em que “[...] a Moda se faz menos literatura [...]”. Tendo que denotar um vestuário específico, pois sem isso não seria possível construir o sentido da peça e vendê-la, a Moda entrega um significante simples, objetivo, sem margem para a especulação e ambiguidade; os óculos neon são apenas óculos neon, o vestido é apenas um vestido.

Desse modo, a desconstrução que vislumbramos atinge o significante para abri-lo, rompe com a sua ligação a um significado específico, torna-o plural e ambivalente. Uma coisa é e *não é* ao mesmo tempo; ou seja, entramos no campo do poético. Como Baudrillard (1996, p. 272, grifo do autor) coloca:

No poético, pelo contrário, a linguagem se volta sobre si mesma a fim de abolir-se. Ela não está ‘centrada’ em si mesma, ela se *descentra* de si mesma. Ela desfaz todo o processo de construtividade lógica da mensagem, resolve toda essa especularidade interna que faz com que um signo seja um signo: algo de pleno, de refletido, de centrado sobre si mesmo e, a esse título, efetivamente ambíguo. O poético é a perda desse fechamento especular do signo e da mensagem.

E ainda:

Quanto maior a ‘ambiguidade’ da mensagem, tanto mais a intertextualidade do significante, que se encadeia e se produz em sua pura lógica ‘material’. Texto sem fim do paragrama, a significância é o verdadeiro nível de produtividade da língua, produtividade para além do valor que se opõe à significação do texto produzido (BAUDRILLARD, 1996, p. 275).

É na linguagem poética que encontramos o potencial infinito da palavra, é onde o sujeito escapa dos padrões habituais da linguagem e se torna produtor de

²³ Aqui vale um adendo para não cairmos em falsos moralismos. A hiper-realidade, assim como o consumo, não é *má* nem *boa* por natureza, ela é apenas um passo na história do domínio humano sobre a realidade, realidade essa que sempre nos escapa, e que por essa razão é revertida em uma imagem manipulável de si mesma. Sendo assim, a crítica e a subversão não pregam o retorno a um tempo onde as coisas seriam melhores ou puras, pois essa época nunca existiu, além desse tipo de discurso carregar um conservadorismo perigoso.

sentido. É por meio dela que a obra se *abre*, ou seja, é ela que movimenta o pêndulo de apropriação e negação de uma linguagem anterior, de diálogo entre aquilo em que ela se baseia e também transforma, da verdadeira inovação, concebida como uma atividade de ressignificação. Além disso, é a linguagem poética que nos leva a imaginar uma quebra da lógica do sentido fixada pela Moda, aproveitando a qualidade poética do vestuário para tecê-lo em Texto (KRISTEVA, 2012; ECO, 1991).

Nessa concepção, o vestuário não se concretiza em signo fechado, isso quer dizer que, como um significante livre ele não pode ser reduzido a um sentido único, mas constrói-se com a vida daquele que projeta e também veste a roupa. Como uma espécie de segunda pele, o vestuário é um artefato com grande potencial de produzir o gesto, convertendo-se em um “[...] articulador dos espaços textuais visuais e organizador dos materiais residuais em novos tecidos sensíveis, matéria significativa e de conteúdo estético e social” (BENTZ; PARODE, 2015, p. 6). Fora da linguagem comum, que dá sentido à Moda, a gestualidade escapa da voz e da grafia, e estabelece relações, engloba “[...] num mesmo espaço, digamos num mesmo texto semiótico, o ‘sujeito’, o ‘objeto’ e a prática” (KRISTEVA, 2012, p. 90). O gesto clama pela contribuição do interpretante, ele é o trabalho que rompe com a falsa produtividade da *consumatividade*. Ele funda o tempo presente, da ação que transforma a realidade, oposta ao eterno presente que reproduz o ócio da Moda.

É aqui que nasce o *designer de moda*, o que, em certa medida, todos nós somos. Enquanto Barthes (2012b) falava que a unidade do Texto não estava no autor, mas sim no leitor, Kristeva (2012) defendia que o autor se produz no Texto, e ambos seriam indissociáveis. Mesmo que um pouco divergentes, podemos unir essas duas percepções, estabelecendo uma ideia ambivalente, de acordo com a abertura poética da qual falávamos. Sendo assim, é possível dizer que o designer de moda se constitui em seu projeto, ao mesmo tempo em que se desfaz nele em prol daquele que veste a roupa, dos que a veem e dos outros designers que continuarão o processo de significação.

Em resumo, o que estamos colocando é uma mudança de perspectiva do signo de Moda para o processo de significação como um todo, sem fechá-lo ao redor de uma palavra, de uma marca, de uma tendência ou de um público-alvo, pois todos nós somos designers de moda e participamos desse processo (MANZINI, 2017). De modo mais simples, pelo fato de toda prática e produto carregarem uma

visão de mundo, o vestuário pensado a partir do conceito de gesto, de uma projeção crítica e disruptiva, se transforma em um meio por onde ideias serão exteriorizadas e retrabalhadas. Assim como os *ready-mades* constituem-se na atividade interpretativa do leitor, os artefatos que resultarem do processo projetual desta pesquisa serão apenas fragmentos temporários de um trabalho em constante transformação. Destacamos assim aquela que é a verdadeira protagonista deste trabalho: a prática (gesto) criativa.

Portanto, resta agora colocar essas ideias em ação, ou seja, é preciso ter uma linguagem para romper. Em certa medida, já estabelecemos o sistema da Moda como o campo em que essa prática ocorrerá, contudo, do mesmo modo que os trabalhos de Duchamp contestam não apenas o ser da arte, mas também o seu fazer, o nosso gesto criativo quer partir de uma metodologia de referência não para usá-la como base, e sim para transformá-la e desconstruí-la. Em outras palavras, a intenção agora é estabelecer uma ideia ampla de projeto de design de moda tradicional, tomando como base os métodos de algumas autoras já reconhecidas pela área, que servirá para contrapor com a proposta que será apresentada posteriormente.

2.5.2 Das metodologias à ação

Levando-se em consideração a relevância (número de citações e qualidade das pesquisas), além das repostas obtidas na *survey*²⁴ (APÊNDICE A), foram selecionados os trabalhos de três autoras para serem discutidos. São elas: Jones (2011), Montemezzo (2003) e Treptow (2013). Ainda em relação a *survey*, é interessante observar que apenas 24,3% dos entrevistados disseram que sempre utilizam metodologias projetuais, enquanto 56,8% responderam que as usam somente em algumas ocasiões, o que distancia o design de sua função como organizador de métodos de trabalho. Quanto às metodologias, mais da metade dos

²⁴ Das 8 pessoas que responderam à questão dissertativa na *survey*, acerca dos autores e práticas metodológicas que elas conheciam e usavam, 4 disseram que utilizam o trabalho da Treptow (2013). Apesar do baixo número de respostas, em especial quando se considera que ao total foram 37 pessoas entrevistadas, é interessante notar como o nome da autora foi o mais lembrado quando se falou em metodologias de projeto de moda. Um fator que retrata um pouco melhor a popularidade de Treptow (2013) em relação às outras metodologias abordadas aqui é o número de vezes que seu trabalho é citado, pois se tomarmos como base apenas a plataforma Google Acadêmico veremos 617 menções até o dia 27/09/2021, em comparação com 227 de Jones (2011), e 55 de Montemezzo (2003).

informantes (67,6%) responderam que buscam outras referências, e 13,5 % disseram que elas são limitadas, sendo que apenas uma pessoa afirmou que elas são suficientes.

Esses dados nos trazem o aspecto pedagógico que esta pesquisa possa, eventualmente, representar, uma vez que os resultados podem ser didaticamente relevantes, porque compreendidos de maneira simples e reinterpretados por alunos em diferentes níveis de formação. Além disso, também é possível traçar uma conexão com o objetivo deste projeto, que é o de desenvolver uma experiência projetual criativa que trabalhe esses campos em conjunto, sendo que alguns métodos convencionais do design serão retrabalhados, de tal modo que sejam abertos pelos processos disruptivos da arte como uma linguagem poética.

Desse modo, podemos começar esse processo com a análise da proposta de Montemezzo (2003), onde temos, em certa medida, duas metodologias, uma voltada para academia e outra, mais geral, para a indústria, e, justamente por ser mais completa, abordaremos apenas a segunda. Aliás, a semelhança entre as duas propostas evidencia o caráter mercadológico da ideia da autora, algo em comum entre os três métodos referidos. Em Montemezzo, o interesse de desenvolver uma metodologia projetual de moda é inclusive justificado pela necessidade de melhorar a formação de profissionais para o mercado, sem nunca levantar a importância de os alunos questionarem esse destino que lhes é dado.

Logo, o método de Montemezzo (2003) serve como exemplo de uma prática que reproduz a lógica predominante na Moda, possuindo uma clara orientação mercantil e funcionalista, sem críticas aprofundadas ao próprio fundamento teórico-ideológico. Tal percepção pode ser verificada na forma com que a relação usuário-vestuário-ambiente é abordada. A roupa é considerada como uma segunda pele na medida em que participa das nossas ações, mas seu papel é reduzido para a função de atuar de modo positivo ou negativo, ajudando ou atrapalhando na realização de diferentes atividades.

Esse pensamento pode ser confrontado pelo conceito aqui apresentado da roupa como parte do gesto, em função do qual ela deixa de cumprir um papel estritamente funcional, e passa a ser parte de um processo de significação que envolve diversos atores e o ambiente em que essas relações ocorrem. Em outras palavras, compreendemos o vestuário como um meio por onde epistemologias e metodologias são expressas, e isso independe do nível de reflexão que houve em

sua idealização, pois a indumentária sempre carrega uma ideologia. No que se refere à Montemezzo (2003), por exemplo, a coleção que resultar de sua proposta de projeto estará carregada por lógicas que não pensam a Moda para além de seu vínculo com o mercado. Segundo essa perspectiva, há entre a Moda e o mercado uma ligação natural e inquestionável, onde até mesmo a estética é reduzida a apenas um fator funcional, servindo para atrair o consumidor por meio de um apelo visual, e faz com que a pessoa veja no produto um “[...] reflexo de sua auto-imagem e acreditando que este o ajudará na construção de sua imagem perante os outros” (MONTEMEZZO, 2003, p. 49), uma percepção que reforça o nosso argumento a respeito da perda da individualidade perante o código dos artefatos-signos.

Em suma, o que colocamos aqui é que o vestuário possui o potencial de carregar proposições críticas e disruptivas, mas essa potencialidade precisa vir desde a sua concepção, codificado em peças que estimulem o leitor a refletir. Portanto, e aqui adentramos nos aspectos mais pontuais do método de Montemezzo (2003), o modelo de projeto linear e centrado nas características habituais da Moda serve apenas como um passo a passo do desenvolvimento de um produto de vestuário, que é exatamente o nome que a autora dá ao quadro que resume a sua metodologia. Percebe-se até mesmo a falta de um exame crítico após a finalização do produto, como se após o seu lançamento não houvesse a necessidade de novas pesquisas.

Segue o quadro 1, síntese de sua metodologia:

Quadro 1 - Metodologia de Montemezzo (2003)

Etapas	Ações
Planejamento	Percepção do mercado e descoberta de oportunidades
	Análises / expectativas e histórico comercial da empresa
	Idéias p/produtos / Identificação do problema de design
	Definição de estratégias de marketing, desenvolvimento, produção, distribuição e vendas.
	Definição do cronograma
Especificação do projeto	Análise e definição do problema de design (<i>diretrizes</i>)
	Síntese do Universo do consumidor (<i>físico e psicológico</i>)
	Pesquisa de conteúdo de moda (<i>tendências</i>)
	Delimitação do projeto (<i>objetivos</i>)
Delimitação Conceitual	Geração de conceitos e definição do Conceito Gerador
	Definição de princípios funcionais e de estilo
Geração de alternativas	Geração de alternativas de solução do problema (esboços/desenhos, estudos de modelos)
	Definições de configuração, materiais e tecnologias
Avaliação e Elaboração	Seleção da(s) melhor (es) alternativa(s)
	Detalhamento de configuração (desenho técnico)
	Desenvolvimento de ficha técnica, modelagem e protótipo
	Testes ergonômicos e de usabilidade
	Correções/adequações
Realização	Avaliações técnicas e comerciais apuradas
	Correções/adequações
	Graduação da modelagem
	Confecção de ficha técnica definitiva e peça-piloto (<i>aprovação técnica e comercial do(s) produto(s)</i>)
	Aquisição de matéria-prima e aviamentos
	Orientação dos setores de produção e vendas
	Definição de embalagens e material de divulgação
	Produção
	Lançamento do(s) produto(s)

Fonte: Adaptado pelo autor (2022) de Montemezzo (2003, p. 62).

Como veremos, a estrutura metodológica de Montemezzo é muito semelhante à de Treptow (2003), contudo, pelo próprio caráter mais funcionalista que citamos, fica claro que em Montemezzo existe uma maior atenção com as pesquisas e os testes ergonômicos, enquanto em Treptow isso não fica tão explícito. Além disso, outra questão que deve ser destacada é a fase de geração de alternativas, algo que não aparece na obra das autoras que serão trabalhadas a seguir, pelo menos não no sentido de ser nomeado e ganhar uma etapa própria. Esse aspecto é um ponto positivo, pois pode se relacionar à criação de cenários, uma ferramenta projetual que

estimula a criatividade e a capacidade de pensar em futuros alternativos (ZURLO, 2010).

Todavia, nesse caso as alternativas estão vinculadas ao desenvolvimento de produtos, e não aos possíveis caminhos pelos quais o método pode prosseguir. Com isso, vemos que esse processo se refere à materialização daquilo que foi definido como o conceito gerador da etapa anterior, e que fica restrito à resolução de um problema do consumidor, constatado através de uma análise puramente comercial, para quem a inovação é vista apenas como aquilo que gera distinção mercadológica. Essa visão fica clara na própria linguagem da autora, que entende esse contato com o mercado como o fator fundamental na formação dos alunos (MONTEMEZZO, 2003, p. 58):

Assim, na formação do pensamento de *design* dos estudantes de moda, é impreterível que o trajeto projetual se inicie pelo exercício de identificação de oportunidades de produtos. Por outro lado, as necessidades e as tendências socioculturais e estéticas do mercado, ao serem decodificadas e sintetizadas em um *conceito gerador*, facilitariam a coerência do pensamento projetual para a realidade da produção industrial de moda, a qual é extremamente veloz, valoriza muito a função estético-simbólica do produto e lida com o desenvolvimento de um conjunto de produtos de uma só vez (MONTEMEZZO, 2003, p. 89, grifo da autora).

Desse modo, a metodologia de Montemezzo (2003) retrata aquilo que já foi assinalado aqui, ou seja, é uma perspectiva que reforça o pensamento corrente, sem contestar nada do sistema da Moda e da lógica do consumo. Fazendo com que a ideia de inovação seja indissociável do mercado – um paralelismo que não é justificado para além da óbvia constatação da relação entre Moda e indústria, e o crescimento dessas áreas –, o projeto proposto pela autora parte de tendências que estejam em voga e das necessidades dos consumidores. Tratando-os meramente como fatores de uma equação a ser resolvida, ouvidos apenas como usuários de um produto a ser aprimorado, as pessoas não são estimuladas como a fonte de criação, transformação e destruição que são.

Não muito diferente, a metodologia apresentada por Jones (2011) também carrega certas semelhanças com a de Montemezzo (2003), em especial no que tange a uma certa percepção acrítica do sistema. Sua reflexão é direcionada apenas para os produtos, para as partes e não para o todo. Entretanto, por seu trabalho servir como um manual do estudante de Moda, contando inclusive com capítulos sobre escolas e áreas de atuação profissional, Jones deixa um pouco mais livre a

parte de pesquisa de tendências, na qual cita a importância de o estudante procurar aquilo que o inspira para que possa expressar algo singular.

Também por seu aspecto de manual mais geral, esse acaba sendo o método mais simples entre aqueles analisados aqui. Inclusive, chega a ser discutível se ele pode ser considerado uma metodologia de design, pois consiste em um passo a passo dividido em três grandes etapas: a pesquisa, a inspiração e a apresentação. O *briefing*, que delimitará as tarefas e os objetivos que devem ser cumpridos ao longo do trabalho, aparece antes da pesquisa, e é ele que delimitará o problema, o público-alvo, as tendências, e dará uma ideia básica do custo da coleção. São esses elementos que estão na base da inspiração que, somados à bagagem dos alunos, será expressa por meio de desenhos e modelagens. Por fim se chega à apresentação, composta pelos protótipos, *moodboards/storyboards* e avaliação crítica.

Eis a síntese da metodologia de Jones (2011):

Quadro 2 - Metodologia de Jones (2011)

Etapas	Ações
Pesquisa	<i>Briefing</i>
	Análise do problema
	Público-alvo
	Custo
Inspiração	Observação e análise de tendências
	Criação (desenhos, escolha de matérias-primas, corte e costura)
Apresentação	Protótipo e aprimoramentos
	<i>Moodboards e storyboards</i>
	Avaliação crítica

Fonte: Elaborado pelo autor (2022) com base em Jones (2011).

Aqui já se tem dois elementos novos em comparação com a proposta de Montemezzo (2003), como a avaliação crítica e o reconhecimento da liberdade do projetista mesmo em trabalhos com fins mercadológicos. Essa questão da avaliação é um fator presente também na metodologia de Treptow (2013), que, ao contrário de Montemezzo e Jones, destaca a importância da pesquisa ao longo de todo o projeto. Para essa autora, apenas as pesquisas relacionadas ao tema de coleção e às tendências devem ter uma duração específica, pois são realizadas ainda no início da atividade. Esse é um ponto interessante, pois evidencia a relevância da pesquisa em

todo o processo, contudo, ao mesmo tempo representa a limitação da proposta, pois, assim como nas autoras anteriores, Treptow (2013) também foca nos fins mercadológicos do projeto, fazendo da pesquisa um mero instrumento de análise técnica e comercial.

Apesar disso, a autora apresenta um método melhor detalhado e ao mesmo tempo sintético, e por essa razão discutiremos um pouco mais a sua proposta, que servirá como o esqueleto de uma metodologia de referência do design de moda. É importante salientar que o trabalho de Treptow está longe de ser ideal, primeiro, pela falta de alguns pontos importantes, que em certa medida serão complementados através da comparação com as outras autoras, mas também porque as críticas feitas aos outros métodos também cabem aqui, além da falta de ferramentas e práticas que estimulem a criatividade. Em resumo, a sua metodologia serve como instruções para a elaboração de produtos de Moda, mas não consegue se aprofundar para além disso.

Essas instruções começam pelo planejamento, em uma reunião que conta com a equipe de criação, o comercial, o marketing, e a direção industrial. Nela são definidos elementos como: cronograma de execução; mix de produtos; faixa de preço e dimensão da coleção. Um ponto a ser destacado é quanto ao lugar do *briefing* que, ao contrário da metodologia de Jones (2011) que o coloca no início do desenvolvimento da coleção, aqui ele é concebido como o resultado do planejamento, servindo como um parâmetro daquilo que foi definido. Ainda no quesito diferenças e semelhanças, Treptow (2013) também coloca a pesquisa de tendências na fase de planejamento, uma vez que ela guiará a inspiração que vem a seguir.

Após o planejamento, o método prossegue em uma etapa nomeada de “Design”, o que é no mínimo estranho, pois toda a sua proposta compõe uma metodologia de design. O nome dessa etapa é justificado pelo o que a autora chama de “elementos e princípios de design”, que consistem nas formas, texturas, silhuetas, ritmo e harmonia das peças. Nesse caso, tais elementos serão frutos da inspiração e da definição de cores e matérias-primas. Definidos esses “princípios de design”, que chamaremos apenas de elementos de estilo, pois essas características geram uma unidade que será reconhecida como o estilo da coleção, temos os desenhos (croquis, estampas e técnicos) e a reunião de definição. Após essa reunião, segue-se para o desenvolvimento, que denomina a parte de prototipagem,

composta pela modelagem, confecção da peça-piloto, e a reunião de aprovação. A opção por colocar a modelagem aqui pode ser questionada, principalmente quando se leva em conta a *moulage*, uma técnica mais livre, e que poderia estar presente na fase anterior.

Por último, temos a promoção e a comercialização, que, como o próprio nome indica, aborda os meios de divulgação e venda da coleção. Aqui entra o desfile, o catálogo (institucional e de vendas), entrega ao varejo, e até mesmo a reunião de *feedback*. É válido frisar que, para a autora, essa análise é voltada para o mercado, e tem como objetivo “[...] expor à equipe de criação que resultados o produto obteve no mercado” (TREPTOW, 2013, p. 200). Seja por esquecimento, seja por não considerar necessário, fica clara a falta de menção a uma avaliação mais profunda, em que se buscaria entender as diferentes interações que as peças geraram entre o público, como, por exemplo, alterações e combinações imprevistas realizadas pelas pessoas.

Segue o quadro 3, representação do método de Treptow (2013):

Quadro 3 - Metodologia de Treptow (2013)

Pesquisas	Etapas	Ações
- Comportamento - Comparativa de mercado - Tecnológica - Vocações regionais	Planejamento	Reunião de planejamento
		Cronograma de execução
		Mix de produtos
		Definição da faixa de preço
		Dimensão da coleção
		<i>Briefing</i>
	Pesquisa de tendências e tema da coleção	
	Design	Inspiração
		Definição de cores e matérias-primas
		Elementos de estilo
		Desenhos (croquis, estampas e técnicos)
		Reunião de definição
	Desenvolvimento	Modelagem
		Peça-piloto
		Reunião de aprovação
		Cálculo de custos e formação do preço de venda
		Produção
	Promoção e Comercialização	Lançamento e divulgação
		Desfile
		Catálogo (institucional e vendas)
		Distribuição para venda
		Reunião de <i>feedback</i>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022) com base em Treptow (2013).

Apresentadas as propostas dessas três autoras, prosseguimos com uma análise comparativa entre essas diferentes perspectivas. Tomando como inspiração o trabalho de Wolff e Kunzler (2010), onde foram analisadas diferentes metodologias de design de moda, elaboramos um quadro comparativo para facilitar a observação das semelhanças e diferenças entre cada um dos métodos. Para simplificar a leitura, retiramos a parte de pesquisa presente em Treptow (2013), e cada etapa foi colocada em grupos correspondentes, resultando em quatro grandes áreas: Planejamento; Inspiração e conceito; Produção; Promoção e comercialização.

Quadro 4 - Quadro comparativo das metodologias

	Treptow (2013)	Montemezzo (2003)	Jones (2011)
Planejamento	Reunião de planejamento	Percepção do mercado e descoberta de oportunidades	<i>Briefing</i>
	Cronograma de execução	Análises / expectativas e histórico comercial da empresa	Análise do problema
	Mix de produtos	Idéias p/produtos e Identificação do problema de design	Público-alvo
	Definição da faixa de preço	Definição de estratégias de marketing, desenvolvimento, produção, distribuição e vendas	Custo
	Dimensão da coleção	Definição do cronograma	Observação e análise de tendências
	<i>Briefing</i>	Análise e definição do problema de design	
	Pesquisa de tendências e tema da coleção	Síntese do universo do consumidor	
		Pesquisa de tendências	
		Delimitação do projeto	
Inspiração e Conceito	Inspiração	Geração de conceitos e definição do conceito gerador	Criação (desenhos, escolha de matérias-primas, corte e costura)
	Definição de cores e matérias-primas	Definição de princípios funcionais e de estilo	
	Elementos de estilo	Geração de alternativas de solução do problema	
	Desenhos (croquis, estampas e técnicos)	Definições de configuração, materiais e tecnologias	
	Reunião de definição		
Produção	Modelagem	Seleção da(s) melhor (es) alternativa(s)	Protótipo e aprimoramentos
	Peça-piloto	Detalhamento de configuração (desenho técnico)	<i>Moodboards</i> e <i>storyboards</i>
	Reunião de aprovação		Avaliação crítica
	Cálculo de custos e formação do preço de venda	Desenvolvimento de ficha técnica, modelagem e protótipo	
	Produção	Testes ergonômicos	
		Correções/adequações	
		Avaliações técnicas e comerciais	
		Correções/adequações	
		Graduação da modelagem	
		Confecção de ficha técnica definitiva e peça-piloto	
		Aquisição de matéria-prima e aviamentos	
		Orientação dos setores de produção e vendas	
		Definição de embalagens e material de divulgação	
		Produção	
		Lançamento do(s) produto(s)	
Promoção e Comercialização	Lançamento e divulgação		
	Desfile		
	Catálogo (institucional e vendas)		
	Venda		
	Reunião de <i>feedback</i>		

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

No quadro 4, é possível ver, de modo mais claro, a síntese de Treptow (2013), que resume diversas fases apresentadas por Montemezzo (2003) em apenas uma reunião de planejamento, enquanto na segunda autora temos mais procedimentos para a geração de alternativas e solução de problemas. Expandindo essa análise comparativa, somos capazes de formular um quadro único, somando e retirando os elementos repetidos e parecidos. Nesse sentido, a etapa da *criação* em Jones (2011) pode se referir aos desenhos e à modelagem, já caracterizando essa segunda prática de modo mais aberto ao colocá-la na parte da *inspiração e da geração de conceitos*. Da mesma maneira, a *produção* é capaz de englobar todos os elementos técnicos citados por Montemezzo, como a graduação da modelagem, orientação dos setores de produção e aquisição de materiais. Outro ponto de destaque é o *briefing*, que pode aparecer no início, no caso de trabalhos requisitados por terceiros (que serão discutidos e gerarão um *contrabriefing*), assim como ele também pode ser o resultado do planejamento, servindo para delimitar os problemas e objetivos. Em resumo, obtemos o quadro 5. As influências de cada autora estão grifadas com uma cor diferente (Treptow = Vermelho; Montemezzo = Azul; Jones = Verde), e os pontos que sofreram alterações foram deixados em branco.

Quadro 5 - Elaboração da metodologia de referência

Etapas	Práticas e estratégias
Planejamento	<i>Briefing</i>
	Reunião de planejamento (análises, expectativas, problema, definição de estratégias)
	Cronograma de execução
	Mix de produtos
	Definição da faixa de preços
	Dimensão da coleção
	<i>Briefing / Contrabriefing</i>
	Pesquisa de tendências e tema da coleção
Inspiração e Geração de conceitos	Inspiração
	Geração de conceitos e definição do conceito gerador
	Definição de cores e matérias-primas
	Elementos de estilo
	Geração de alternativas de solução do problema
	Criação (desenhos, escolha de matérias-primas, modelagem/ <i>moulage</i> , corte e costura)
	Reunião de definição
Prototipação	Peça-piloto (testes e aprimoramentos)
	Reunião de aprovação
	Cálculo de custos e formação do preço de venda
	Produção (graduação da modelagem, aquisição de matéria-prima)
	Definição de embalagens e material de divulgação
Lançamento, promoção e divulgação	Lançamento e divulgação
	Desfile
	Catálogo (institucional e de vendas)
	Venda
	Avaliação crítica

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A partir desse quadro, chegamos ao *método de referência*, aquele que estabelecemos para ser rompido e ressignificado. A ordem e as etapas permanecem as mesmas em relação ao anterior, mas o que o diferencia é que resgatamos a pesquisa presente na metodologia de Treptow (2013), que precede o projeto e se estende ao longo dele. Além disso, a distinção das autoras por cores foi retirada, pois neste momento o importante é representar todos os passos de uma forma única e coesa, justamente por estarem contidos em uma proposta mais abrangente. Com isso, finalizamos com o quadro 6:

Quadro 6 - Metodologia de referência

Pesquisa	Etapas	Práticas e estratégias
- Comportamento - Comparativa de mercado - Tecnológica - Vocações regionais	Planejamento	Briefing
		Reunião de planejamento (análises, expectativas, problema, definição de estratégias)
		Cronograma de execução
		Mix de produtos
		Definição da faixa de preços
		Dimensão da coleção
		Briefing / Contrabriefing
	Pesquisa de tendências e tema da coleção	
	Inspiração e Geração de conceitos	Inspiração
		Geração de conceitos e definição do conceito gerador
		Definição de cores e matérias-primas
		Elementos de estilo
		Geração de alternativas de solução do problema
		Criação (desenhos, escolha de matérias-primas, modelagem/ <i>moulage</i> , corte e costura)
		Reunião de definição
	Prototipação	Peça-piloto (testes e aprimoramentos)
		Reunião de aprovação
		Cálculo de custos e formação do preço de venda
		Produção (graduação da modelagem, aquisição de matéria-prima)
		Definição de embalagens e material de divulgação
	Lançamento, promoção e divulgação	Lançamento e divulgação
		Desfile
		Catálogo (institucional e de vendas)
		Venda
		Avaliação crítica

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

É importante destacar que não foram feitas alterações no conteúdo das práticas citadas, sendo assim, esse método não pode ser considerado como uma proposta inovadora, pois é apenas uma síntese e remanejamento das três concepções. As críticas que fizemos antes ainda se aplicam, e é por esse motivo que tomamos essa metodologia como exemplo apenas no sentido de questioná-la, do mesmo modo que o *ready-made* realizava uma inversão do fazer habitual da arte de sua época.

Esse processo de questionamento será o nosso gesto, aquele que rompe com a linguagem comum, com o método comum, visando uma abertura para o potencial poético da Moda e de seu fazer, esboçando os caminhos para uma futura discussão acerca de uma nova metodologia de moda, se é que poderá ser nomeada de tal forma. Para concluirmos esta parte da pesquisa, devemos resgatar o que Barthes (2009, p. 423) diz a respeito da Moda ser “[...] o espetáculo que os seres humanos dão a si mesmos do poder que têm de fazer o insignificante significar [...]”, para assim reafirmamos que este trabalho busca mudar o foco dos holofotes desse espetáculo, trazendo a prática significante e o leitor que a realiza para o centro do palco, mas não para uma simples substituição de atores, e sim para uma mudança do enredo.

3 DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO: PROCESSOS DE PROJETAÇÃO

Assim como no subcapítulo sobre o sistema da Moda, é preciso começar este capítulo fazendo algumas definições introdutórias. O primeiro ponto a ser destacado se refere à metodologia projetual que será utilizada no desenvolvimento desse projeto, um tema já referido, mas que cabe reiterar. Sendo assim, voltamos a afirmar que não seguiremos um método predefinido, e a metodologia estabelecida no capítulo anterior serve como uma referência de práticas comuns no design de moda, que, caso sejam usadas aqui, serão discutidas e retrabalhadas.

Desse modo, devido ao seu potencial crítico e reflexivo, utilizaremos práticas e ferramentas do design estratégico, tais como: sistema-produto-serviço, projeção de cenários, *moodboards*, bricolagem¹, dentre outras – que serão interpretadas pelo viés da arte. O design estratégico também fornece uma capacidade de leitura ambiental constante, que permite identificar novas medidas a serem tomadas ao longo do projeto, escolher novos processos e buscar outras inspirações, atitude criativa que traz a intuição do Designer como um meio de romper com as restrições projetuais tradicionais em favor de um design contemporâneo crítico que, nesse trabalho, ressignifica também os métodos abertos do fazer artístico. Essas e outras práticas serão usadas conforme a demanda do projeto, que tem como foco a criação de uma coleção de vestuário que explore a intersecção arte/design (MANZINI, 2019; FRANZATO, 2011).

É por meio do design estratégico que se pode ir além da metodologia de moda apresentada no capítulo anterior, pois é através dele que compreendemos a multidimensionalidade do produto, isto é, acessamos a sua dimensão comunicativa e simbólica. Nesse caso, o sistema-produto-serviço configura essa ideia, uma vez que, segundo Meroni (2008), ele muda o foco da inovação, passando do produto para as suas características relacionais, para o sistema em que ele opera e ganha sentido. Nesses termos, fica evidente que os artefatos atuam como signos, tal qual já apresentados nesta pesquisa, ampliando seu valor por meio de suas relações

¹ Para Lévi-Strauss (1989, p. 33): “O *bricoleur* está apto a executar um grande número de tarefas diversificadas porém, ao contrário do engenheiro, não subordina nenhuma delas à obtenção de matérias-primas e de utensílios concebidos e procurados na medida de seu projeto: seu universo instrumental é fechado, e a regra de seu jogo é sempre arranjar-se com os ‘meios-limites’, isto é, um conjunto sempre finito de utensílios e de materiais bastante heteróclitos, porque a composição do conjunto não está em relação com o projeto do momento nem com nenhum-projeto particular mas é o resultado contingente de todas as oportunidades que se apresentaram para renovar e enriquecer o estoque ou para mantê-lo com os resíduos de construções e destruições anteriores”.

com outros artefatos e indivíduos. Desenvolver um sistema-produto-serviço significa dizer que o projeto atua não apenas sobre o artefato que se quer criar, mas também sobre aquilo que o circunda, com as formas com que ele comunica e é lido (MAURI, 1996).

Ao projetarmos de modo sistemático e estratégico, deixamos de enxergar o artefato e a sua promoção como dois elementos distintos, e passamos a considerar toda a cadeia de relações sujeito-objeto-prática em que a nossa proposta irá atuar. Nesse sentido, a ideia de estratégia, relacionada ao ato de especular sobre os caminhos a se tomar, ao mesmo tempo em que se permite modificá-los caso necessário, traz à tona aquilo que já postulamos como projeção, do gesto que trabalha sobre novas narrativas e futuros, sejam eles realizáveis ou não.

Em certa medida, é possível sintetizar a utilização do design estratégico nesta pesquisa através da seguinte citação de Zurlo (2010, p. 2):

O design estratégico opera em âmbitos coletivos, suporta o agir estratégico graças às próprias capacidades e finaliza a própria operatividade na geração de um efeito de sentido, que é a dimensão de valor para alguém, concretizando este resultado em sistemas de oferta mais do que em soluções pontuais, um produto-serviço mais do que um simples produto, que é a representação visível da estratégia.

Dessa maneira, a finalização da operação aqui proposta ocorre por meio do leitor, do designer, que são todos aqueles que interpretam e dão sentido ao projeto. Essa abertura que a leitura permite, que foge de uma verdade objetiva exterior ao Texto e coloca o sujeito como peça central na produção de sentido, está de acordo com a estratégia que será representada no sistema-produto-serviço, materializado em uma coleção de vestuário. A estratégia nesse caso diz respeito ao método dinâmico utilizado para o exercício do projeto, sem etapas lineares e preestabelecidas, e que não tem a intenção de gerar um manual a ser seguido, mas sim contribuir com uma nova perspectiva sobre criação em Moda, capaz de inspirar outras iniciativas. As etapas e o manual serão substituídos por indicações, movimentações, flutuações e transformações que fazem as etapas estarem sobrepostas e o manual, desnecessário, uma vez que cada designer seguirá sua intuição e conhecimento para fazer suas escolhas. O método, portanto, apresenta suas bases, mas permitirá que o exercício da criatividade ocorra.

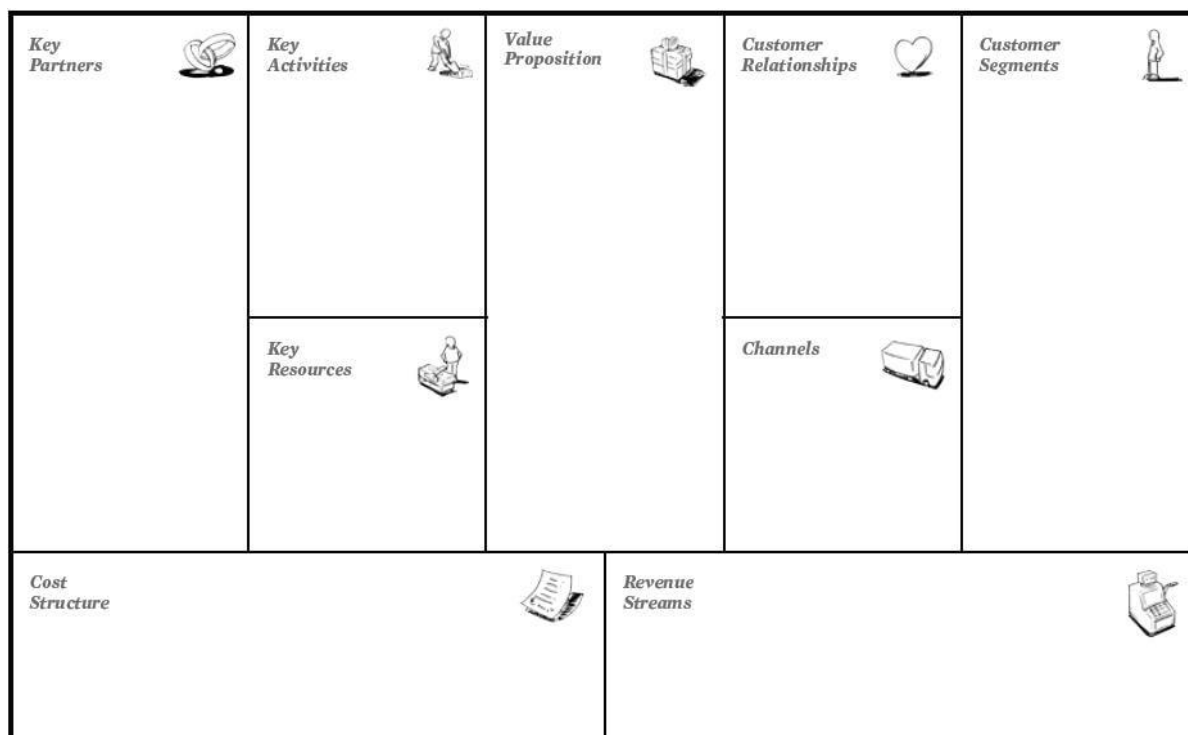
Quanto à inspiração da coleção, ao seu tema, é evidente que ela toma como base os *ready-mades* de Marcel Duchamp. Contudo, essa inspiração não deriva da

estética dos objetos que compõem o trabalho do artista, que pretendia romper com a noção clássica da arte, fazendo com que o valor estético deixasse de ser um mero resultado técnico, e passasse para a ordem do intelecto, que estivesse junto dos valores didáticos e dialógicos. Além do mais, seria anacronismo querer transportar as intenções de Duchamp para o contexto socioeconômico e cultural contemporâneo. Desse modo, o que nos inspira são seus processos criativos, atualizados, e o que nos move é a força crítica que suas obras tinham em relação à arte de seu tempo que, nesse caso, é direcionada ao sistema da Moda como já definido.

Prosseguindo por essa verve crítica, é importante adiantar que este projeto não concebe uma marca nem um modelo de negócios, pois, além desses conceitos estarem intrinsecamente ligados à lógica de mercado dominante da Moda, a ideia de método que será desenvolvida visa à abertura criativa. A marca é um nome, é um sentido, é aquilo que vende. Síntese das significações que são consumidas pelas pessoas, ela é uma língua que todos nós falamos, responsável por mobilizar nossos sentimentos e desejos, bem como por individualizar os artefatos e diferenciar classes (BAUDRILLARD, 2015). Ademais, imaginar uma marca introduziria uma contradição no próprio cerne do trabalho, que tem como uma de suas influências um movimento tão radical quanto o Dadaísmo. Como Argan (1992, p. 356) coloca, “[...] o Dadaísmo propõe uma ação perturbadora, com o fito de colocar o sistema em crise, voltando contra a sociedade seus próprios procedimentos ou utilizando de maneira absurda as coisas a que ela atribuía valor”.

É para nos afastarmos da lógica do valor do nosso tempo que não iremos produzir artefatos comercializáveis, e assim também deixamos de lado o modelo de negócios padrão, intrinsecamente ligado à essa ordem. De acordo com Osterwalder e Pigneur (2010), autores do *Business Model Canvas*, a proposta de valor é o que faz as pessoas optarem por consumirem um produto/serviço em detrimento de outro, ele resolve alguma necessidade de um segmento de consumidores. É ao redor dessa proposta que se constrói o modelo de negócios de uma marca, organizado em nove blocos: Parcerias principais, atividades principais, recursos principais, proposta de valor, relacionamento com os clientes, canais, segmentos de clientes, custos e receitas.

Esse modelo pode ser organizado no quadro 7:

Quadro 7 - *Business Model Canvas*

Fonte: Osterwalder e Pigneur (2010, p. 44).

Portanto, esse é o modelo com o qual rompemos, uma vez que ele é a base da lógica desafiada aqui, e, assim como o *ready-made* é “[...] um dardo contra o que chamamos de valioso” (PAZ, 2012, p. 23), lançamos um dardo em direção ao *Business Model Canvas*. A figura 8 (feita por meio de recortes, colagens e montagem digital)² representa essa ação, em que o *canvas* padrão é quebrado e reconstruído de modo aleatório, utilizando termos chave que apareceram neste trabalho, e que adquirem novos sentidos ao serem dispostos ao acaso, sujeitos a diferentes organizações e leituras, a depender dos gestos que montam a imagem e do ângulo em que a vemos. Assim, o que concebemos é uma crítica às noções de marca e de *Business Model*, ou seja, não é nem uma inversão, nem uma negação (um antimodelo ou não-modelo), mas uma fissura que abre a proposta de valor para novas interpretações, tornando-a inapreensível, pois até mesmo o inútil e o absurdo podem ser o centro daquilo que chamamos de: *moDada-Business Canvas*.³ Nele, o

² As palavras foram impressas, recortadas, e reorganizadas de maneira aleatória, e a disposição resultante serviu de base para a montagem digital.

³ Utilizaremos o termo *moDada* para nos referirmos tanto à ideia de um modelo que não é modelo, mas sim *Dada*, quanto à própria ideia de uma Moda dadaísta, isto é, um sistema do vestuário absurdo. Acreditamos que essa ambiguidade da expressão está de acordo com a abertura poética que queremos trazer ao trabalho.

3.1 Das linhas à costura

Uma seita blasfema sugeriu que as buscas cessassem e que todos os homens baralhassem letras e símbolos, até construir, mediante uma improvável dádiva do acaso, esses livros canônicos. As autoridades se viram obrigadas a promulgar ordens severas. A seita desapareceu, mas na minha infância vi homens velhos que se ocultavam longamente nas latrinas, com uns discos de metal num copinho proibido, e fragilmente remendavam a desordem divina (BORGES, 2007, p. 75, grifo nosso).

Para dar sequência ao processo de projeção, tomamos como inspiração o ato de realização dos *ready-mades*, que retira objetos de contexto e lhes dá novos significados. Nessa perspectiva, discutiremos a Moda através de práticas que desconstroem a linguagem comum do sistema, e que brincam com a ironia e o *nonsense*. Sendo assim, logo de início este trabalho já se distancia da metodologia de referência apresentada no capítulo anterior (QUADRO 6), que parte de diversas definições mercadológicas (expectativas de mercado, faixa de preço, mix de coleção) para pensar os produtos a serem criados. Colocar essas definições na base do projeto é limitar a abertura criativa que a arte e o design proporcionam, o que justifica a nossa atitude de deixá-las de fora da proposta neste momento.

Desse modo, o ponto de partida para o nosso processo de projeção se dá na prática de bricolagem que rearranja e descontextualiza os objetos trabalhados, dando-lhes novos sentidos para serem usados como inspiração ao longo do desenvolvimento da coleção (LÉVI-STRAUSS, 1989). Essa bricolagem, inspirada pela aleatoriedade do Dadaísmo, consiste em nos apropriarmos de sintagmas de Moda apresentados por Barthes (2009) em seu livro *Sistema da Moda*, desestruturá-los e reconstruí-los ao acaso. Em outras palavras, o que fizemos foi abrir o livro em páginas aleatórias e retirar os signos de Moda que encontrávamos, como: “Cintura alta para o vestido de noite” (BARTHES, 2009, p. 119); os recortamos em objetos, suportes, variantes e significados (Objeto = *vestido*; suporte = *cintura*; variante = *alta*; significado = *noite*), embaralhamos, e os reorganizamos na ordem aleatória em que os papéis eram retirados de dentro de uma caixa.

Em casos como: “Vestido de algodão com axadrezados vermelhos e brancos” (BARTHES, 2009, p. 133), nos quais a matriz possui mais de um nível de divisão, optamos por simplificar a leitura, deixando de lado a fidelidade ao método barthesiano de classificação de matrizes. Feita essa ressalva, o que se segue são os sintagmas coletados, apresentados tanto em suas formas integrais quanto

divididos em objeto (O), suporte da significação (S), variantes (V) e, quando presente, equivalência ($\equiv$), que indica o significado explícito da relação vestuário $\equiv$ mundo. Para facilitar a visualização, os termos utilizados na prática foram grifados em *itálico*:

- Vestido de algodão com axadrezados vermelhos e brancos (BARTHES, 2009, p. 133): *vestido de algodão* (O); *axadrezados vermelhos e brancos* (SV);
- Este mantô de viagem é usado com ou sem cinto (BARTHES, 2009, p. 256): *mantô* (OSV); *com ou sem cinto* (neutralização do significante) $\equiv$ *viagem*;
- Cinto com abas (BARTHES, 2009, p. 151): *cinto* (O); *com* (V); *abas* (S);
- A verdadeira túnica chinesa, reta e fendida (BARTHES, 2009, p. 173): *verdadeira* (V1); *túnica* (OS); *chinesa* (V2); *reta* (V3); *fendida* (V4);
- Cintura alta para o vestido de noite (BARTHES, 2009, p. 119): *cintura* (S); *alta* (V); *vestido* (O) $\equiv$ *noite*;
- Uma estola aumentará seus ombros (BARTHES, 2009, p. 239): *estola* (OS1); *aumentará* (V); *ombros* (S2);
- Uma blusa ampla dará um ar romântico à saia (BARTHES, 2009, p. 106-107): *saia* (O); *blusa* (S); *ampla* (V) $\equiv$ *romântico*;
- Camisa com foulard no decote (BARTHES, 2009, p. 125): *camisa* (O); *foulard* (S1); *no* (V); *decote* (S2).

Apesar do objeto, do suporte, e da variante poderem estar distribuídos em mais ou menos de três termos em um mesmo sintagma, aqui tomamos a distribuição em trios como parâmetro, o que nos deixou com 8 (oito) frases com três termos e 1 (uma) com quatro. Desse modo, o recorte e a montagem aleatória nos forneceram os seguintes sintagmas:

- Vestido camisa decote;
- Com ou sem cinto, o vestido de algodão aumentará;
- Viagem e ombros, a verdadeira;
- Blusa estola de noite;
- Chinesa ou cintura;⁴
- Axadrezados vermelhos e brancos com foulard amplo;

⁴ A variante *no* foi retirada de cabeça para baixo e lida como *ou*, e optamos por deixar dessa maneira.

- Mantô, abas e túnica;
- Romântica alta, a saia;
- Reta e fendida com cinto.

Como resultado, tivemos alguns sintagmas comuns e outros absurdos, que trouxeram à tona o potencial poético da Moda, e inspiraram a construção de cenários possíveis e impossíveis, habitado por roupas e coisas inexistentes. Essa formulação de possibilidades está relacionada à atividade de projeção que, aqui, funciona como uma ferramenta para a construção de narrativas, de histórias que servem de palco para o nosso sistema-produto, isto é, uma espécie de coleção de figurinos para um *teatro das realidades imaginárias*.

É válido destacar que, ao contrário do método comum de projetar cenários⁵, a *projeção de cenários* está relacionada ao percurso projetual, ou seja, ela marca o início do projeto e o perpassa por inteiro. Nessa perspectiva, os futuros possíveis não são uma consequência do projeto, mas momentos de construção de outras realidades, plurais e transitórias, sem tempo e espaço definidos. Como Silva (2020, p. 79) coloca: “Ao superar a compreensão de cenários como a representação de futuros possíveis a partir da articulação do presente, os cenários poderão representar futuros utópicos que constroem novas realidades”.

Em resumo, o que fizemos foi produzir imagens inspiradas por esses sintagmas de Moda aleatórios, que são abertas tanto em seu modo de fazer como naquilo que elas representam. Para isso, utilizamos diferentes técnicas artísticas (como colagens, montagens digitais, fotografia e miniaturas), assim como a ferramenta criativa conhecida como *Estratégias oblíquas*, de Brian Eno e Peter Schmidt, que consiste em um baralho em que cada carta contém uma frase aleatória, como: “Vire de cabeça para baixo”; “Apenas um elemento de cada tipo” e “Se comer ervilhas melhora a virilidade coloque-as na sua calça” – e que servem como estímulo para a criatividade (DAYAL, 2009). Essas diferentes técnicas foram os meios que nos permitiram *encontrar* novas realidades, irregulares e cacofônicas, de mundos tão parecidos e tão distantes do nosso. Resquícios de futuros e de passados atemporais, as figuras a seguir chegam a nós como fósseis que pedem

⁵ De acordo como Meroni (2008, p. 37): “Strategic design is about building scenarios: the way a strategic designer transforms visions into a plausible hypothesis is by building scenarios, which are sharable visions translating information and intuitions into perceivable knowledge”.

para serem escavados, montados e desenhados em uma espécie de arqueologia *moDada*, um processo de criação dadaísta para uma Moda sem modelos.

Figura 9 - Vestido camisa decote

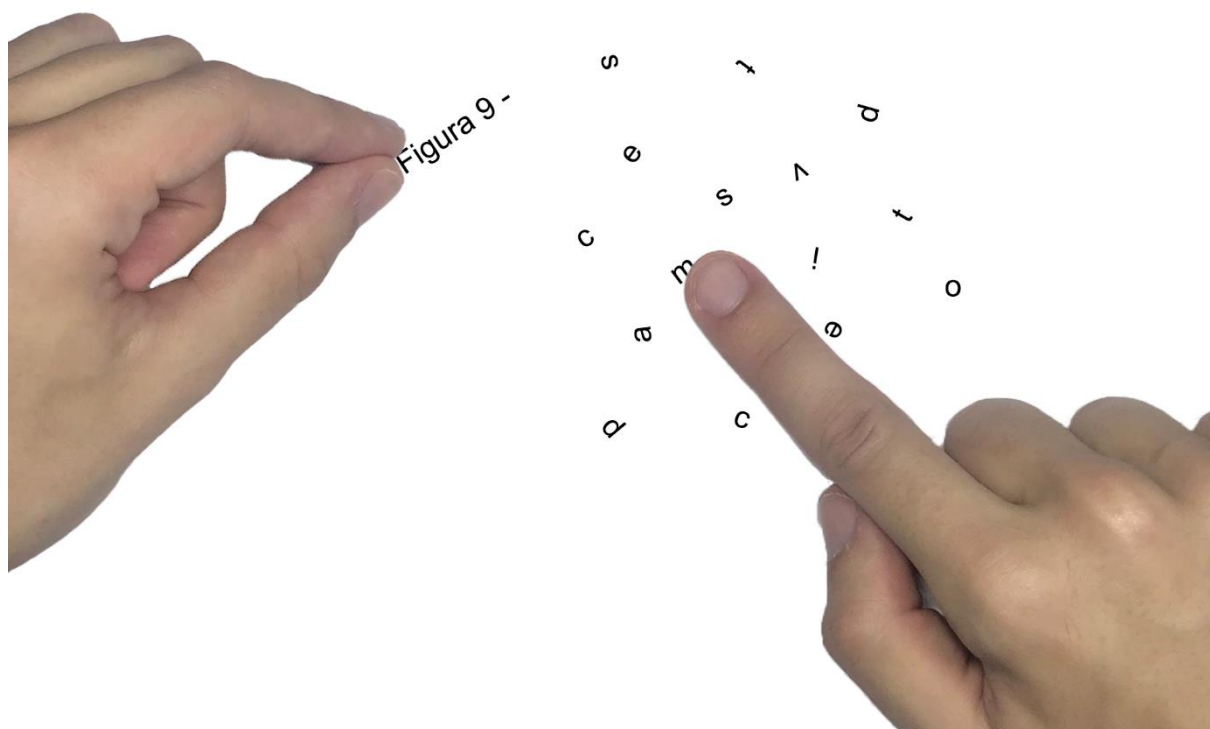


Figura 9 -



Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

Figura 10 - A viagem do ombro à cintura



Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

A montagem digital foi a técnica artística central nas Figuras 9 e 10, *vestido camisa decote* e *A viagem do ombro à cintura*. Enquanto no primeiro caso a montagem serviu para unir as mãos às letras digitais que formam o anagrama, na segunda imagem, que representa os sintagmas “Viagem e ombros, a verdadeira” e “Chinesa ou cintura”, os recortes e o fundo foram realizados de maneira física, com moldes de roupas e café derramado sob uma folha em branco, e depois combinados digitalmente junto com as letras, os números e os traços pontilhados.

No caso da Figura 11 (*Vestígios ritualísticos I*), a imagem foi totalmente feita em montagem digital, e serve como representação do enunciado “Blusa estola de noite”. A estola se liga ao ritual, que aqui foi adaptado para um contexto contemporâneo, de um altar quase onipresente, que invade os lares por meio de suas telas infinitas. Já na segunda parte desses vestígios ritualísticos (FIGURA 12), que corresponde ao sintagma “Mantô, abas e túnica”, temos um vislumbre daquele que pode ser tanto o realizador quanto a vítima desse ritual. Ao contrário das figuras anteriores, essa foi confeccionada com miniaturas de um cabide, de uma túnica e de uma cabeça – feitas de arame, tecido e argila, respectivamente.

Figura 11 - Vestígios ritualísticos I



Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

Figura 12 - Vestígios ritualísticos II

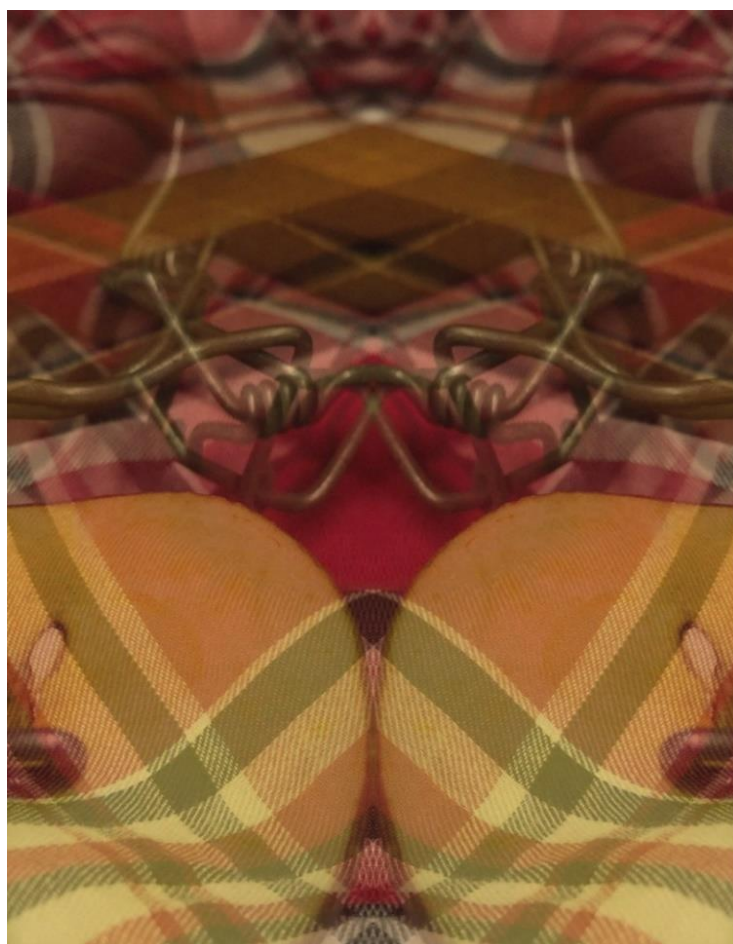


Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

O de/flourard (FIGURA 13) se refere ao sintagma “Axadrezados vermelhos e brancos com foulard amplo”, e consiste em uma fotografia modificada digitalmente. A imagem em questão foi cortada, duplicada, invertida e sobreposta, criando um reflexo que abre o fruto proibido, ao mesmo tempo em que deixa alguns elementos indefinidos, como se estivessem se escondendo de um olhar *voyeur*.

O tema do *voyerismo* também está presente nos programas noturnos, sejam eles transmitidos pelos canais de venda e pornografia, ou encontrados nas ruas. A Figura 14 (*Programação noturna*), é inspirada pelo enunciado “Romântica alta, a saia”; e traz à tona esses elementos *voyeuristas* por meio de uma colagem abstrata, realizada com recortes de revistas, jornais, retalhos de tecidos e pedaços de madeira encontrados no lixo.

Figura 13 - *O de/flourard*



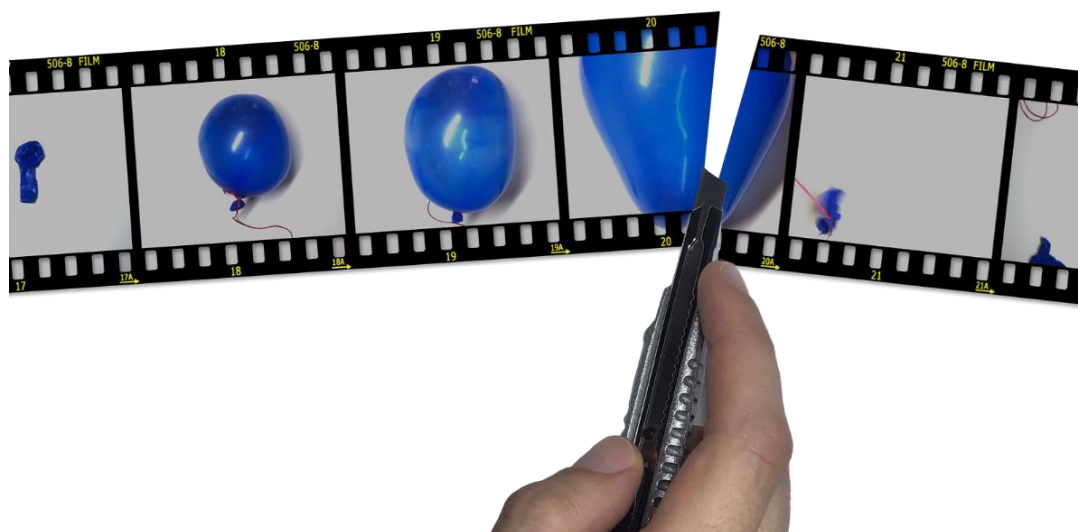
Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

Figura 14 - Programação noturna



Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

Na última imagem (FIGURA 15), que junta os enunciados “Com ou sem cinto, o vestido de algodão aumentará” e “Reta e fendida com cinto”, temos uma cena que brinca com as palavras, a visualidade e a metalinguagem. Nela, uma sequência de fotografias de um balão foi organizada digitalmente, no formato de uma tira de filme sendo cortada, um gesto que atua sobre os diferentes níveis da figura. Além disso, o título também conta com o sinal de pontuação *interrobangue* (?), que nada mais é que a combinação do ponto de interrogação com o de exclamação. É a síntese de uma surpresa, como o estouro de um balão.

Figura 15 - *Ou viu?*

Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

Nove sintagmas simbolizados em sete imagens, cada uma com sua própria linguagem e seu próprio sentido, servem de base para a narrativa principal deste trabalho, que está além de um cenário de futuro hipotético, e abre as cortinas para o nosso mundo imaginário. Por se tratarem de diferentes facetas de um mesmo universo, não cabe aqui selecionar apenas uma figura para fundamentar essa narrativa, pois todas se combinam de diferentes maneiras na criação dessa nova realidade. Sendo assim, é preciso encontrar a história presente nessas imagens, nesse emaranhado de linhas, para então costurá-las no tecido do nosso Texto.

3.2 Da costura ao tecido

*E agora! Senhoras e senhores, crianças e micróbios e todos os deuses que nos ouvem! A Irmandade do Dadá lhes dá as boas-vindas!
O que vem a ser Dadá...? Ouço perguntarem. Dadá é um estado de espírito. Dadá aplica-se a tudo, embora seja nada... É o ponto em que sim e não e todos os opostos se encontram.
Dadá é inútil, como tudo o mais nessa vida. E o Dadá não tem pretensões, assim como a vida não deveria ter.
E assim apresentamos esse ritual absurdista para sua diversão. Em poucos poucos pouquíssimos momentos, este mundo ordinário e monótono mudará para sempre!
Sigam-nos ao país dourado, ao império dos sem-sentidos! (MORRISON, 2021, p. 239, grifo nosso).*

Antes de discutirmos a narrativa principal da coleção, devemos fazer um breve retorno à metodologia de referência apresentada no capítulo anterior (QUADRO 6). Em certa medida, o processo desenvolvido até aqui possui

semelhanças com a etapa de *inspiração e geração de conceitos* da metodologia mencionada, porém, essa comparação ignora algumas diferenças fundamentais. O primeiro fator, e talvez o mais importante, diz respeito ao papel da pesquisa teórica no desenvolvimento da prática criativa, pois foi ela que garantiu toda a base epistemológica que guia o método, que não pode contradizer aquilo que criticamos no sistema da Moda.

Portanto, e aqui entra a segunda diferença em relação à referência, a alternativa encontrada para tentar escapar desses problemas internos foi realizar práticas irreproduzíveis. Seja pelas inspirações teóricas e artísticas, que nunca serão interpretadas da mesma forma por duas pessoas diferentes, seja pelo fato de a bricolagem ter utilizado a força do acaso, o método exposto aqui serve para responder aos problemas desta pesquisa, e por essa razão ele funciona como “[...] um gesto de *demonstração*, de *designação*, de *indicação de ação* [...]” (KRISTEVA, 2012, p. 90, grifos da autora), possibilitando que cada projeto trace o seu próprio curso.

Em nossa trajetória, os conceitos principais não são apresentados em *moodboards* com temas delimitados e um conceito gerador, como no método de referência, mas em imagens que dão origem a um Texto. Para chegar a esse Texto, devemos passar pelo Intertexto⁶, isto é, considerar as obras e os artistas que, de uma forma ou de outra, estão presentes neste trabalho (KRISTEVA, 2012). Dentre essas influências estão figuras como: Hannah Höch, Hermann Nitsch, John Heartfield, Max Ernst, Jorge Luis Borges e, com um certo destaque devido à ideia de descobrir uma realidade imaginária – Alfred Jarry.

Jarry foi um dramaturgo francês do início do século XX que, além de ter tido grande influência sobre os movimentos dadaísta e surrealista, também foi autor da peça de teatro Ubu Rei. Na trama, Pai Ubu, um personagem repugnante, cruel, estúpido e covarde – verdadeiramente *ubuesco* – dá um golpe no Rei Venceslau e assume o trono da Polônia, fazendo do grotesco a nova lei. Infelizmente, esse grotesco não assume as faces da feiura propriamente dita, que por vezes serve de remédio para lidar com uma tradição falida, mas é o horror de um rei egoísta e

⁶ “Todo texto se constrói como mosaico de citações, todo texto é absorção e transformação de um outro texto. Em lugar da noção de intersubjetividade, instala-se a de *intertextualidade*, e a linguagem poética lê-se pelo menos como dupla” (KRISTEVA, 2012, p. 142, grifo da autora).

mesquinho que apunhala a todos pelas costas, governando por meio da burrice, da extorsão e da violência (JARRY, 2021).

Ubuesco é o nosso contexto atual, tomado por monarcas escatológicos, parvos capitães e nobres abjetos. À primeira vista, pode parecer uma surpresa que um elenco de candidatos desse nível tenha alcançado essas posições de autoridade, entretanto, tal acontecimento é apenas uma demonstração da mecânica do terror presente no poder político das autoproclamadas *sociedades modernas*. Como Foucault (2021, p. 160-161) coloca:

O grotesco de alguém como Mussolini estava absolutamente inscrito na mecânica do poder. O poder se dava essa imagem de provir de alguém que estava teatralmente disfarçado, desenhado como um palhaço, como um bufão de feira. [...] Vocês sabem que os etnólogos – penso em particular nas belíssimas análises que Clastres acaba de publicar – identificaram esse fenômeno pelo qual aquele a quem é dado um poder é, ao mesmo tempo, por meio de certo número de ritos e de cerimônias, ridicularizado ou tornado abjeto, ou mostrado sob um aspecto desfavorável. Será que se trata, nas sociedades arcaicas ou primitivas, de um ritual para limitar os efeitos do poder? Pode ser. Mas eu diria que, se são esses os rituais que encontramos em nossas sociedades, eles têm uma função bem diferente. Mostrando explicitamente o poder como abjeto, infame, ubuesco ou simplesmente ridículo, não se trata, creio, de limitar seus efeitos e de descoroar magicamente aquele a quem é dada a coroa. Parece-me que se trata, ao contrário, de manifestar da forma mais patente a incontornabilidade, a inevitabilidade do poder, que pode precisamente funcionar com todo o seu rigor e na ponta extrema da sua racionalidade, violenta mesmo quando está nas mãos de alguém efetivamente desqualificado.

Se o terror está inscrito na própria natureza do poder, e sendo o poder um mecanismo presente em todas as instâncias da nossa vida, é preciso buscar armas para enfrentar essas forças, e a realidade fantástica que tecemos, que também possui seus próprios dispositivos de resistência, pode servir de inspiração para essa tarefa. Assim, a nossa crítica e ironia não se limitam aos problemas do sistema da Moda e do consumo, mas buscam ir ao cerne da questão, atacando a lógica do poder em si, retirando a sua razão, dando lugar ao *anarquismo dadaísta*.

Patafísica é um conceito criado por Jarry (1996, p. 22, tradução nossa), que se refere à “[...] ciência das soluções imaginárias [...]”, ciência daquilo que pode ser ao invés do que é, um instrumento para realizarmos a arqueologia desse mundo alternativo, de seus sujeitos e de seus rituais para a destituição dos poderes opressores. Nesse sentido, a nossa *arqueologia patafísica* partiu das imagens encontradas no subcapítulo anterior para descobrir um desses rituais, que ocorre de

maneira desconexa e irracional – isso se consideradas apenas as noções clássicas de racionalidade –, que ridiculariza as forças dominantes, violentando-as simbolicamente, para expor o absurdo que vive em seus âmagos.

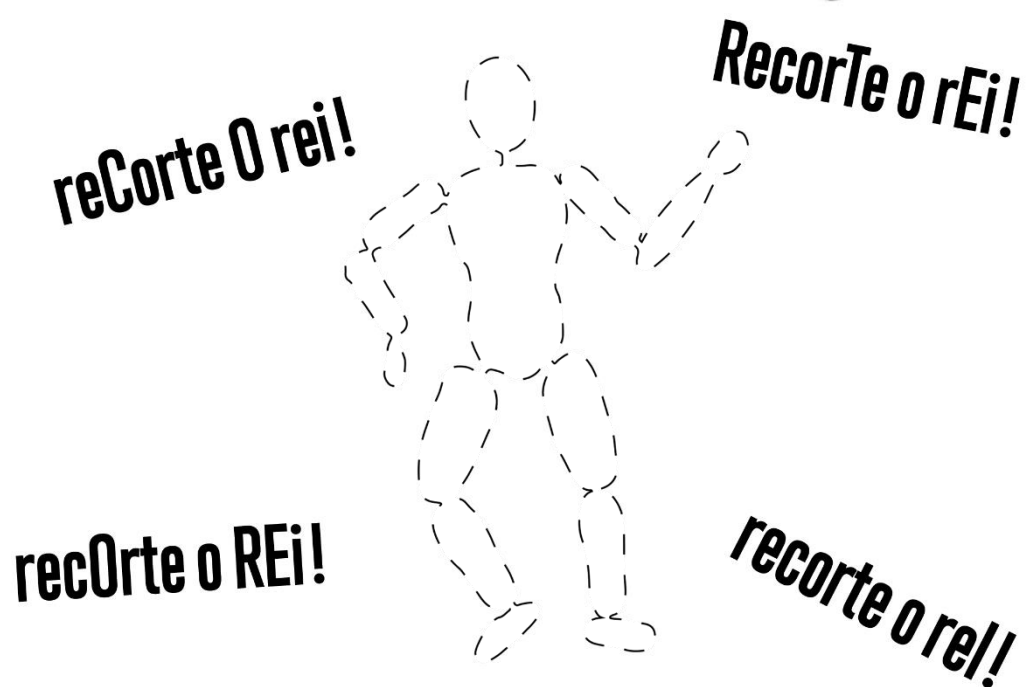
Enquanto algumas das imagens forneceram inspirações mais claras para essa história, como o tema do ritual das Figuras 11 e 12 (Página 83), outras apareceram referenciadas em detalhes ou nas técnicas utilizadas. Seja no *voyerismo* e na conotação sexual das Figuras 13 e 14 (Páginas 84 e 85), presentes nas frases de duplo sentido do início da história, seja na colagem física e montagem digital motivadas pela Figura 10 (Página 82), cada uma dessas imagens serviu como um fragmento, um verdadeiro fóssil para ser montado na *arqueologia patafísica*. Essa montagem recorreu aos mesmos meios empregados nas figuras anteriores, como recortes, colagens, miniaturas, montagens digitais e, além desses, ilustrações para alguns dos elementos no topo da Figura 16 (Página 90). Como consequência, chegamos a um mundo regido pelo *Dadarquismo*, um sistema político contrário a qualquer estratificação social e opressão, lar de cenas como a que retrataremos a seguir, de um rito onde o rei entrega tudo o que tem e se torna um *ninguém*, símbolo de uma autoridade impotente:

Figura 16 - O ritual de (re)corte do reininguein: Ato 1



Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

Figura 17 - O ritual de (re)corte do reininguein: Ato 2



Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

As Figuras 16 e 17 servem como alegorias do *Dadarquismo*, do regime de governo de um mundo sem governo, habitado por pessoas que utilizam os signos do poder contra o próprio poder. O sexo, os bens e as palavras – os três níveis de troca se voltam contra o *reininguein*, que é eleito e sacrificado de diferentes formas, recortado do Texto, impedido de falar e de escrever a regra autoritária. É um ritual simbólico que transfere o poder do monarca para o povo, para aqueles que estão no centro da história, e que gritam de forma irônica na cara da ordem que subvertem. *Dadarquismo* não é o caos, mas sim a desordem das ordens.

Desse modo, todas as estruturas sociais são abaladas, e a hierarquia é algo inconcebível. Contra os sistemas de diferenciação, contra as funções e posições preestabelecidas, o sujeito trabalha para si e para todos, construindo cada dia de modo coletivo. Sem precisar vender a sua força para sobreviver, o *dadarquista* vive fazendo aquilo que deseja, motivado pela compreensão de que só é um na presença dos outros, organizado por meio do afeto e da troca, entregando no seu trabalho a compaixão e a criatividade de alguém livre.

Nesse mundo das vontades tudo é fluido, e o modelo é visto como um sacrilégio. Objetos, letras e ideias mudam como se troca de roupa, e a roupa muda conforme se constrói a comunidade. Cada invenção é reinventada – logo que o papel se torna papel ele deixa de ser papel – e todos os signos são ressignificados no gesto da vida. Vida real, realidade experimentada, que manda o hiper-real para o espaço e faz do presente um lugar de imaginação e sonhos.

Contrários ao fetichismo por um passado que nunca existiu, cada instante se torna o lar de pequenas revoluções, que visam ao desenvolvimento dessa sociedade que rejeita a propriedade, as classes e a dominação. Em um processo de constante mudança como esse os erros são comuns, porém eles não são interpretados como problemas, mas sim como elementos naturais, motores para o aprendizado e a experiência, e por essa razão o termo *erro* não é encontrado nas infinitas linguagens *dadarquistas*.

Dentre essas linguagens sem fim está o vestuário, que surge e se desfaz no ritmo de cada pessoa. O indivíduo concebe a sua própria roupa à medida em que descobre o mundo e a si mesmo, o que torna impossível a existência de duas peças iguais. Há aqueles que optam por não se vestir, assim como também há casos em que os objetos do dia a dia ganham trajes e novos sentidos. Assim, qualquer

designer cria, transforma e destrói a *moDada*, a única Moda possível em um mundo impossível.

Costureiros patafísicos que tramam o singular e o inexistente, os designers são aqueles que fazem do *Dadarquismo* uma realidade, ou seja, são todos os habitantes desse universo surreal. Conhecê-los melhor pode ser uma tarefa difícil, pois cada sujeito é único e inapreensível, entretanto, a patafísica pode nos ajudar nisso, pois ela é a ciência do particular, das “[...] leis que regem as exceções [...]” (JARRY, 1996, p. 21, tradução nossa). A coleção que apresentaremos é composta por essas exceções, são os excertos da nossa narrativa principal, de *O ritual de (re)corte do reininguein*. Em outras palavras, se dissemos que estamos fazendo um “teatro das realidades imaginárias” (página 80), é preciso pensar agora nos figurinos dessa peça, nas roupas desses designers do absurdo.

3.3 Do tecido às roupas

Os atores com suas roupas compõem verdadeiros hieróglifos que vivem e se movem. E esses hieróglifos de três dimensões são, por sua vez, sobrecobertos por um certo número de gestos, signos misteriosos que correspondem a uma certa realidade fabulosa e obscura que nós, ocidentais, definitivamente recalamos (ARTAUD, 1999, p. 64, grifo nosso).

Falar em teatro é falar de imagem, Texto e gesto – mas, sobretudo, é falar em uma forma de arte ancestral, com diversas raízes, que remontam desde as tragédias gregas até o *Kabuki* japonês. Nesta pesquisa, a ideia de teatro tem como base os escritos de Artaud (1999; 2014) a respeito do tema, cuja visão era a de que o teatro deveria romper com a tradição ocidental de representação e encenação da palavra escrita, produzindo, assim, uma cena liberada pelo gesto. Como Derrida (2014, p. 349, grifos do autor) explica:

Como funcionarão então a palavra e a escritura? Voltando a ser *gestos*: a intenção *lógica* e discursiva será reduzida ou subordinada, essa intenção pela qual a palavra vulgarmente assegura a sua transparência racional e sutaliza o seu próprio corpo em direção do sentido, deixa-o estranhamente recobrir por isso mesmo que o constitui em diafaneidade: desconstituindo o diáfano, desnuda-se a carne da palavra, a sua sonoridade, a sua entoação, a sua intensidade, o grito que a articulação da língua e da lógica ainda não calou totalmente, aquilo que em toda a palavra resta de gesto oprimido, esse movimento único e insubstituível que a generalidade do conceito e da repetição nunca deixaram de recusar.

E ainda:

Não se trata portanto de construir uma cena muda, mas uma cena cujo clamor ainda não se apaziguou na palavra. A palavra é o cadáver da palavra psíquica e é preciso reencontrar, com a linguagem da própria vida, 'a Palavra anterior às palavras'. O gesto e a palavra ainda não estão separados pela lógica da representação (DERRIDA, 2014, p. 350).

Para Artaud (2014), o palco é o local em que se dá a criação dessa linguagem, sempre nova, pois nasce em cada ato. O teatro deixa de representar o mundo, pois ele próprio é um mundo; ele deixa de imitar a vida, pois ele já é uma vida que existe em cena. Nesse sentido, quando falamos em teatro não nos referimos à apresentação de uma peça propriamente dita, mas sim a esse sentido metafórico da vida como um teatro e vice-versa. Ou seja, toda a nossa narrativa e a coleção que dela surge integram essa peça teatral, encenada por meio dos gestos que são os nossos processos de projeção, e que formam um mundo que chamamos de *dadarquista*, de “[...] uma realidade que basta a si mesma e não tem necessidade de outra para viver” (ARTAUD, 2014, p. 42).

Assim, esses nossos gestos revelam as figuras que apresentamos a seguir, que representam diferentes habitantes dessa nova realidade. Cada um deles possui a sua própria identidade, e por essa razão os 10 (dez) croquis que compõem a coleção foram realizados com técnicas artísticas diferentes. O uso dessas técnicas distintas busca não apenas ressaltar as diferenças entre cada um desses personagens, mas também serve para abrir o significante de Moda, permitindo que o leitor trabalhe sobre o sentido das roupas, produzindo diferentes interpretações, apesar das descrições que as acompanham. Além disso, por se tratarem das pessoas que vivem nesse outro mundo, optamos por não seguir o modelo de representação alongada presente nas ilustrações de Moda⁷. Desse modo, cada personagem possui características físicas próprias, todas baseadas em corpos reais.

É válido ressaltar que, nesse momento do processo criativo, geralmente são estabelecidos os elementos de estilo que fazem com que a coleção possua uma unidade estética. Entretanto, devido à inspiração no movimento *Dada*, optamos por não definir elementos comuns e nem uma cartela de cores para as roupas, deixando que cada peça seja singular, resultante de diferentes referências. Por essa mesma razão, não determinamos uma cartela de materiais específicos, pois as nossas possibilidades de formas e arranjos estariam reduzidas às limitações que cada

⁷ Nas ilustrações de Moda os corpos costumam ter a altura de 9 cabeças, ao invés das 8 cabeças dos desenhos anatômicos.

material impõe em sua utilização. Em resumo, o único elemento comum em nossa coleção é a diferença.

Para prosseguirmos com as criações, apresentamos três looks que saíram diretamente da história do “*Ritual de (re)corte do reininguein*” (FIGURAS 16; 17), e eles retratam o *reininguein*, o *Palavrador* e um *Descascador*.⁸ Nesse caso, são três personagens específicos que participam do ritual que narramos: o rei sacrificado; a pessoa responsável por costurar a boca dele e retirar a sua fala, o seu poder; e um dos encarregados de castrar o rei.

Na Figura 18, utilizamos de desenho digital para ilustrar a roupa, uma camiseta de manga longa reta de viscolycra e uma calça legging, também de viscolycra, pretas estampas com letras e pontos aleatórios, de um rei cujo corpo é desmembrado, recortado. Essa questão do recorte está presente tanto no sentido denotado, nas linhas que marcam o corpo ausente, quanto no sentido metafórico, em que o look fica no limiar entre o desenho técnico e a ilustração artística, isto é, a um passo de deixar o papel e ganhar forma nos tecidos. Aqui, a estampa de letras e pontos remete ao recorte e à organização aleatórias que usamos como método na construção dos sintagmas absurdos, e a camiseta e a calça foram pensadas para terem acabamentos básicos e serem justas ao corpo, como se a roupa fosse a segunda pele de um rei que não possui nada.

⁸ Apesar dessas três figuras terem nomes próprios, optamos por nos referirmos aos croquis da coleção por números, para facilitar a leitura.

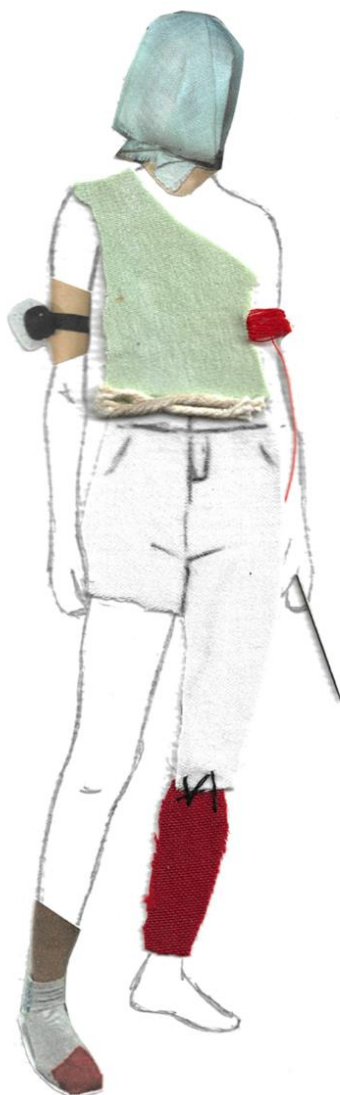
Figura 18 - Croqui 1



Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

O croqui 2 (FIGURA 19) combinou desenho a lápis e colagens com tecidos e fotos, e foi feito simultaneamente à prototipação das peças de roupa que o constitui. Tal mistura de técnicas faz referência ao look representado, feito de diferentes peças costuradas de maneira amadora, que resultaram em uma blusa de um ombro só sem acabamento na cava e no decote, feita a partir de um vestido de malha, e uma calça assimétrica composta por uma bermuda e parte de uma calça social para a extensão da perna esquerda, que também possui uma costura estética em linha de tricô na união das duas peças. Além disso, o look também conta com uma meia remendada, um cinto de corda e um saco plástico de polietileno para cobrir a cabeça, o que contribui com a ideia de que o personagem veste qualquer coisa.

Figura 19 - Croqui 2



Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

Porém, em nossa narrativa não é apenas o *Palavrador*, aquele que costura os lábios do rei impotente, que está envolvido no ritual de sacrifício, mas os *Sete Descascadores* também, e é um deles que retratamos no croqui 3 (FIGURA 20). Nesse caso, a Figura veste um poncho elaborado com tecido de sarja cortado em formato de folhas costurados sobre uma estrutura de arame e um capacete de aquário de vidro, e ela foi realizada por meio de colagens, lápis de cor e carimbo de folhas secas com tinta acrílica. O conceito do poncho de folhas surgiu de um desenho presente no topo da Figura 16 (página 90), que possui uma imagem semelhante a esta. Já o capacete foi escolhido por remeter a uma espécie de oposição simbólica, folhas para a terra e um aquário para a água.

Figura 20 - Croqui 3



Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

Para os dois looks seguintes, nos afastamos da influência direta da narrativa principal, e voltamos aos sintagmas aleatórios definidos no subcapítulo 3.1. Essa decisão evidencia o caráter não linear do processo exposto aqui, uma vez que a criatividade se desenrola sob diferentes estímulos, através de atividades que se sobrepõem, avançam e voltam. Assim, recuperamos os sintagmas “Romântica alta, a saia” e “Blusa estola de noite”, que serviram de base para as Figuras 21 e 22, respectivamente. No caso da primeira, a saia foi pensada como um vestido longo godê com gola rolê que envolve todo o corpo, cujas mangas longas retas ficam nas

pernas para transmitir a impressão de o corpo ser mais alto. Para retratar o aspecto acetinado da roupa, feita em malha *cirrê*, a pintura em aquarela foi sobreposta por plástico filme, o que também trouxe movimento ao desenho.

Figura 21 - Croqui 4



Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

No croqui 5 (FIGURA 22), pintado com canetas hidrográficas, o conceito de noite tomou forma na noção de uma escuridão que cobre os cinco sentidos. Por isso a escolha do capuz, das mangas e das polainas de moletom cinza e ribana preta que cobrem o rosto, as mãos e os pés. Como as peças dos braços e das pernas se repetem, adicionamos também uma manga na abertura frontal do capuz, para

contribuir com o efeito de absurdo do look. Entretanto, se parte do corpo está coberto, o restante dele fica nu, salvo pela estola de cetim que cai sobre os ombros.

Figura 22 - Croqui 5



Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

Os próximos looks tomaram como base a ideia de como os inventores da *moDada* agiriam em suas vidas, de como seria o dia a dia nessa realidade patafísica. Desse modo, partimos de materiais, formas e combinações inusitadas, pensando em como esses personagens criariam as suas roupas com qualquer coisa que eles tivessem em mãos, sem se basearem em modelos ou regras. Nesse sentido, o croqui 6 imagina como um desses designers do absurdo construiria um artefato vestível utilizando madeira, o que resultou em peças produzidas com tábuas

sobrepostas e amarradas ao corpo por meio de alças de nylon e fechos de engate. O desenho foi feito de colagens e pintado com giz pastel.

Figura 23 - Croqui 6

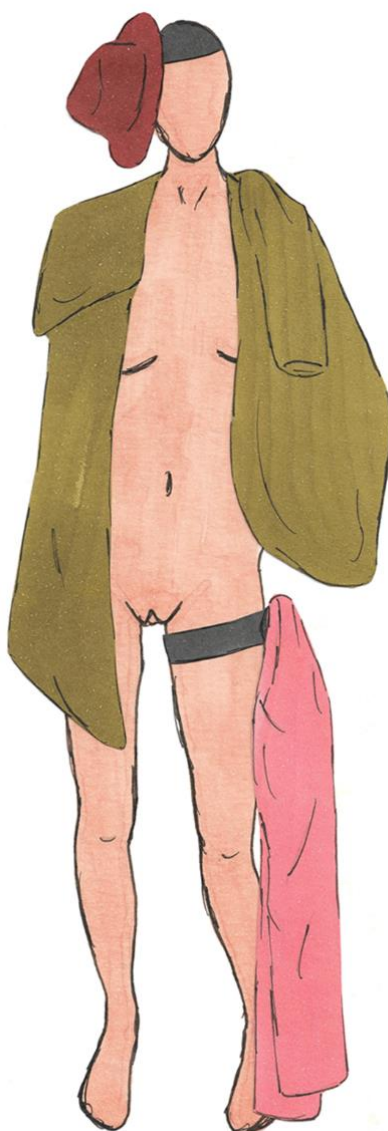


Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

Prosseguindo nesse exercício de tentar ler o nosso mundo a partir de uma perspectiva *dadarquista*, chegamos às Figuras 24 e 25, originadas de reinterpretações de objetos comuns do dia a dia, mais especificamente um cabide e a porta de um armário. Com o intuito de produzir resultados inesperados, utilizamos o baralho de *Estratégias oblíquas*, citadas na página 80, que nos forneceu uma carta com a frase: “Deixe mais sexy”. Assim, no croqui 7 concebemos um *cabide humano*,

alguém cujo corpo carrega as roupas, mas não as usa. Para representar o aspecto desajeitado desse artefato, constituído por uma cinta e uma touca de plástico com ganchos e por peças de roupa aleatórias presas neles (que nesse caso estão um chapéu fedora, um cardigan de lã estilo quimono e uma calça reta de moletom), o desenho foi pintado de maneira rápida e irregular, com marcador *Magic Color* e caneta nanquim.

Figura 24 - Croqui 7



Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

Para o croqui 8 (FIGURA 25), a porta do armário usado como referência se tornou uma espécie de capacete para o look composto por um maiô abaixo da altura do busto, com textura de escamas de peixe, escolhida pelo fator de aleatoriedade,

feitas com garrafas pet cortadas no formato das escamas e coladas sobre uma estrutura aramada com uma tela frontal em poliamida, além de meias longas também em poliamida. Na imagem em questão, o armário, as escamas e as meias foram feitas em montagem digital sobre um desenho de giz pastel.

Figura 25 - Croqui 8



Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

Apesar das Figuras 26 e 27 também explorarem, de maneira criativa, objetos e materiais do cotidiano, o foco aqui foi buscar elementos que se distanciassem daquilo que foi feito nas outras peças da coleção. Assim, na Figura 26, pintada com tinta a óleo, trabalhamos sobre uma peça de roupa comum, a camisa social, que é

virada de cabeça para baixo e cortada, fazendo da gola a cintura e das mangas as calças. Assim como as camisas tradicionais, as roupas desse look são de tricoline, e contam com um elástico para manter a peça ajustada no peito, além de uma gravata rosa de seda. Na camisa azul, o vivo e a *gola-cintura*⁹ são em um tom de azul mais escuro, assim como a *calça-manga*, que possui joelheiras em couro e *punhos-tornozelos* arredondados e com dois botões. Os sapatos oxford de couro estilo *cap toe*, isto é, com divisão entre o bico e restante do sapato, são em cores invertidas, com marrom para o bico e vermelho para o corpo em um e o contrário para o outro.

Figura 26 - Croqui 9



Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

⁹ Utilizamos termos duplos para preservar a natureza ambígua do look em sua descrição.

Já na Figura 27, a intenção de produzir peças com características únicas nos levou a trabalhar com formas curvas para a calça capri assimétrica de veludo cotelê com enchimento no quadril, e materiais metálicos para o *bustier* de alumínio sem ornamentações e para o chapéu, também de alumínio, com franjas acetinadas. No desenho, esses elementos foram representados com papel alumínio colado sobre uma pintura de aquarela, e colagem de tecido e linhas para a calça e as franjas do chapéu.

Figura 27 - Croqui 10



Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

Para facilitar a visualização da coleção completa, reunimos os 10 (dez) croquis em um quadro de coleção (FIGURA 28). Em geral, o quadro de coleção serve para apresentar a unidade estética dos looks, podendo ser disposto em

harmonia de cores e formas. Contudo, como esses fatores não se aplicam aqui, uma vez que as peças não se relacionam em elementos de estilo, decidimos organizar o quadro na mesma ordem em que as figuras individuais foram apresentadas, e frisamos que qualquer outra composição seria válida.

Figura 28 - Quadro de Coleção



Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

Apresentada a coleção, prosseguimos para a criação dos protótipos das roupas e do ensaio fotográfico, ou seja, estabelecemos o sistema-produto-serviço em que toda a nossa narrativa irá se constituir. Antes de tratarmos sobre essas questões, é preciso fazer um pequeno desvio, que serve para esclarecer o sentido que queremos dar ao conceito de sistema-produto-serviço.

Como já explicamos, a produção de sentido ocorre tanto por parte do autor, que elabora a mensagem, quanto por parte dos leitores, que irão lê-la. Desse modo, os sentidos de uma obra são tão abertos quanto as suas possibilidades de leitura que variam entre cada interpretante, e nunca podem ser completamente previstas e nem limitadas. Diante desse infinito de interpretações e relações sógnicas, decidimos pela substituição da expressão *sistema-produto-serviço* para *Trama gestual*.

Essa escolha serve para destacar conceitos teórico-metodológicos centrais deste projeto. Ou seja, como gesto, a nossa prática se constitui como a projeção de um processo criativo próprio, parte de uma trama sem início e nem fim, que se origina nas influências de diversos outros Textos, passa por sua elaboração neste trabalho, e chega a todos aqueles que a lerem. Nessa perspectiva, apesar do termo *Trama gestual* não trazer mudanças significativas à ideia de sistema-produto-serviço, essa troca de nome simboliza a mudança de foco dos produtos e serviços para toda a rede significativa e criativa que compõe a narrativa aqui estabelecida. Em outras palavras, o nosso objetivo não é apenas conceber as estratégias de comunicação e promoção dos artefatos criados, mas explorar como essas criações podem ser traduzidas para outros canais, e de que modo todos esses fatores (pesquisa, ilustrações, protótipos e ensaio fotográfico) formam o Texto do nosso projeto.

Essa ideia de *tradução* fica clara no processo de prototipação do croqui 1, a roupa do *reininguein*. Dentre os 4 croquis escolhidos para serem confeccionados¹⁰ (FIGURA 29), o Look 1 é o que mais exemplifica a passagem do vestuário imagem/escrito, ou seja, das ilustrações e do texto, para o vestuário real, os moldes e a peça costurada. Nele, ao invés da estampa de letras e pontos, que está relacionada ao meio textual em que a imagem está inserida, os motivos foram feitos a partir de elementos dos moldes das roupas, como, por exemplo, os números das

¹⁰ Os Looks para a prototipação, escritos em letra maiúscula para diferenciá-los do restante da coleção, foram escolhidos de acordo com o papel deles na história que criamos e pela facilidade de confeccioná-los em um tempo limitado.

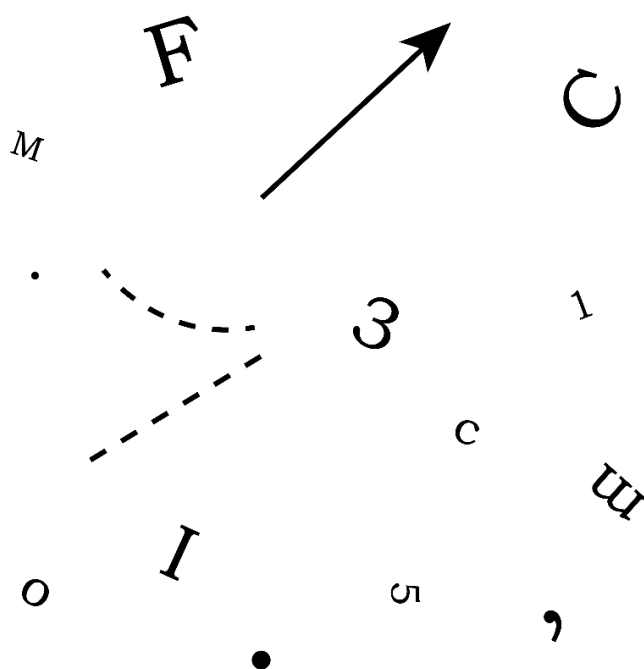
medidas (1,5 cm; 3 cm); o fio reto (a expressão e o símbolo da flecha); as linhas tracejadas das margens de costura e os três pontos do corte na dobra do tecido. A Figura 30 apresenta esses elementos, que foram pintados à mão com tinta acrílica sobre o tecido de viscolycra do que a camiseta de manga longa e a calça foram feitos.

Figura 29 - Looks escolhidos para a prototipação



Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

Figura 30 - Elementos da estampa do Look 1



Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

Como foi dito na página 96, a prototipação do segundo look foi feita ao mesmo tempo em que o desenho do croqui, pois a sua criação dependia das possibilidades de transformação que as peças de roupas usadas que arrecadamos nos trariam. Assim, um vestido, uma calça e uma bermuda foram rasgados, descosturados e remendados de modo amador, como se tivessem sido feitos por uma pessoa que reuniu e vestiu qualquer coisa que encontrou a sua frente. Os resultados dessa prática foram uma blusa de um ombro só sem acabamento no decote e na cava, e uma calça assimétrica feita a partir da costura da parte inferior de uma das pernas da calça vermelha na bermuda. O lado da bermuda que não teve a aplicação da calça foi diminuído em 30 cm, e colocamos elástico nas bainhas e na cintura para modificar ainda mais a aparência da peça, ao mesmo tempo em que melhoramos a sua vestibilidade.

Figura 31 - Roupas utilizadas na confecção do Look 2



Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

Apesar da aparência pouco convencional, o Look 3 não contou com nenhum processo diferenciado em sua confecção. Dessa maneira, ele passou pelas etapas habituais de prototipação, isto é; desenho técnico, o que contribuiu para visualizarmos o modo como as peças seriam feitas, modelagem, corte e costura. Os tecidos utilizados (moletom, ribana e cetim), também não passaram por nenhum tipo de beneficiamento. A Figura 32 traz uma das fichas técnicas do Look 3, e as demais fichas da coleção podem ser encontradas no Apêndice B.

[illegible]

Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

O último Look também foi feito com materiais reutilizados, nesse caso com tábuas de madeira cedidas por uma construtora local. As tábuas foram cortadas, lixadas e coladas umas às outras com fita dupla face, e então presas com cola instantânea em alças de nylon com fechos de engate, que servem para amarrar as peças ao corpo. Na Figura 33 temos as madeiras usadas na criação do protótipo:

Figura 33 - Madeiras utilizadas no Look 4



Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

Com os protótipos finalizados, podemos prosseguir com a criação da nossa *Trama gestual* que, neste momento, toma forma em um ensaio fotográfico. Complementar à narrativa, o ensaio não serve apenas para retratar os mesmos elementos presentes nas ilustrações e na escrita em um meio fotográfico, mas ele deve retrabalhar esses elementos para uma outra linguagem, explorando o potencial da técnica, para que cada uma dessas mídias funcione como parte de uma mesma história.

De acordo com o que dissemos no subcapítulo 2.3 (página 42), a fotografia de Moda, em geral, atua no campo do *studium*, ou seja, do desejo sem particularidade e sutileza, do gosto em seu sentido mais amplo. Essa característica está intrinsicamente ligada ao fato de que a fotografia de Moda precisa apresentar as roupas do modo claro, com significados facilmente legíveis e comercializáveis. Com isso, o *punctum*, o elemento da foto que nos fere, do detalhe que escapa do sentido,

do desejo por aquilo que a foto não mostra, é quase inexistente na Moda, pois a imediatez de seus signos não tolera a imprevisibilidade do acaso. Em suma, a nossa intenção foi encontrar essa sutileza em nossas fotografias, compreendendo que elas devem dar a ver aquilo que não pode ser dito em palavras (BARTHES, 2018).

Para isso, buscamos inspiração em obras que possuem essa qualidade quase indefinível, de uma ruptura que confunde as fronteiras do mundo que está dentro e fora da imagem. Assim, trabalhos de David Wojnarowicz, Robert Mapplethorpe e Cindy Sherman serviram de base para o nosso ensaio cujo objetivo é sugerir, ao invés de explicitar, a violência e o obscuro da cerimônia de sacrifício do monarca *dadarquista*. Em relação à temática do ritual, a referência utilizada foi o clipe da música *The Hearts Filthy Lesson*, de David Bowie, por sua estética baseada no *shock art* e na performance ritualística, expressões artísticas contemporâneas que carregam e atualizam o caráter chocante presente no *Dada* do início do século XX. As Figuras a seguir são exemplos de obras dos artistas citados:

Figura 34 - David Wojnarowicz: *Untitled* (1988)



Fonte: Tate (c2022).

Figura 35 - Robert Mapplethorpe: *Phillip* (1979)



Fonte: MoMa (c2022).

Figura 36 - Cindy Sherman: *Untitled #153* (1985)



Fonte: MoMa (c2022).

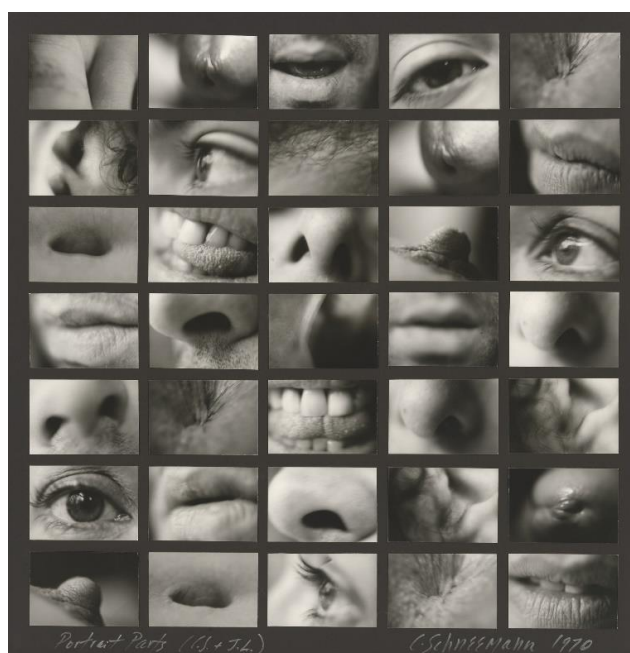
Figura 37 - Frames do vídeo de *The Hearts Filthy Lesson*



Fonte: Bowie (2021).

Outro elemento presente no ensaio é o uso de sequência de imagens, ou ainda, da ruptura de uma sequência. A continuidade é um elemento essencial para estabelecer a lógica espaço-temporal de uma cena, onde ela se passa e a sucessão de ações que são exibidas. Portanto, ao quebrar essa ordem produzimos um efeito de trauma, do *punctum* que rompe o anteparo da repetição e “[...] permite que o real se insinue” (FOSTER, 2017, p. 131). Um exemplo dessa ruptura é a obra *Retratos parciais* (1970), de Carolee Schneemann, que divide as imagens dos modelos e impede a construção de um espaço, nesse caso, de um corpo, coeso.

Figura 38 - Carolee Schneemann: *Retratos parciais* (1970)



Fonte: MoMa (c2022?).

Indicadas as nossas referências, podemos apresentar o ensaio fotográfico da coleção, exposto nas Figuras 39-49. Realizado em uma casa vazia, o que nos garantiu espaços amplos e variados para diferentes cenários, o ensaio foi pensado como um exercício de experimentação, em que diferentes ângulos, luzes e poses foram testadas com a intenção de refletir a teatralidade desse ritual *dadarquista*, bem como de tentar evocar os traços inefáveis do *punctum*.

Durante esse exercício, os modelos ficaram livres para atuarem da maneira que quisessem, utilizando os Looks para construírem seus próprios personagens e suas atuações ao longo das fotografias. Além disso, a iluminação dura, que marca os sujeitos e cria contrastes marcantes entre luz e sombra, e os ângulos e cortes pouco convencionais, contribuíram para transferir o foco do vestuário em si para a ação colocada em cena. Em outras palavras, assim como nas ilustrações dos croquis, aqui também buscamos abrir o significante de Moda, e a alternativa encontrada para isso foi fazer das roupas articuladoras de gestos, ou seja, elas não estão ali para apresentar um sentido claro e direto sobre o vestuário, e sim expandir as possibilidades de significações a partir de uma narrativa mais ampla, livre para ser construída pelo leitor. Como essa narrativa não é uma transcrição literal daquela que apresentamos anteriormente, mas é uma espécie de *tradução* que utiliza as características únicas do meio fotográfico, optamos por rebatizar a história contada no ensaio, que passa a ter o título de: *Cenas de uma sacrificista dadarquista*.¹¹

¹¹ Créditos do ensaio: *Fotógrafo*: Leonardo Hostyn; *Produção*: Leonardo Hostyn e Yuri Rezende; *Figurino*: Yuri Rezende; *Modelos*: Amanda Rezende, Angelix Borsa, Pedro Lima e Yuri Rezende.

Figura 39 - *Cenas de uma sacrifesta dadarquista*: Abertura



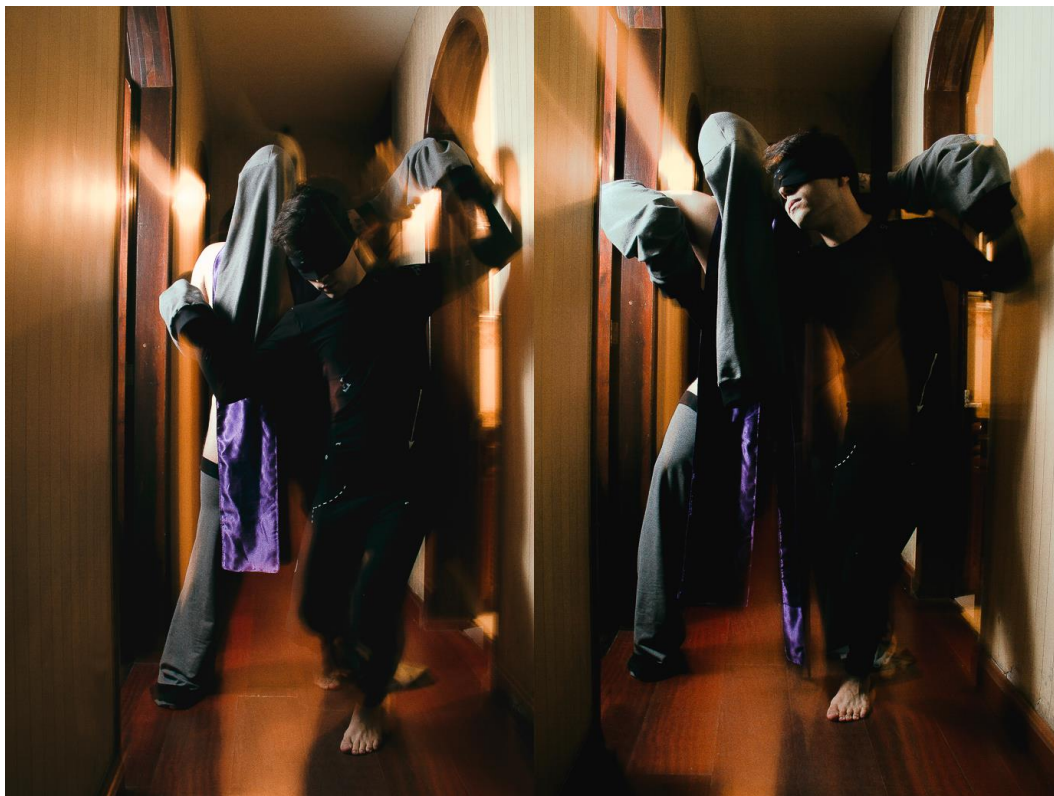
Fonte: Leonardo Hostyn (2022).

Figura 40 - *Cenas de uma sacrifesta dadarquista*: Cena 1



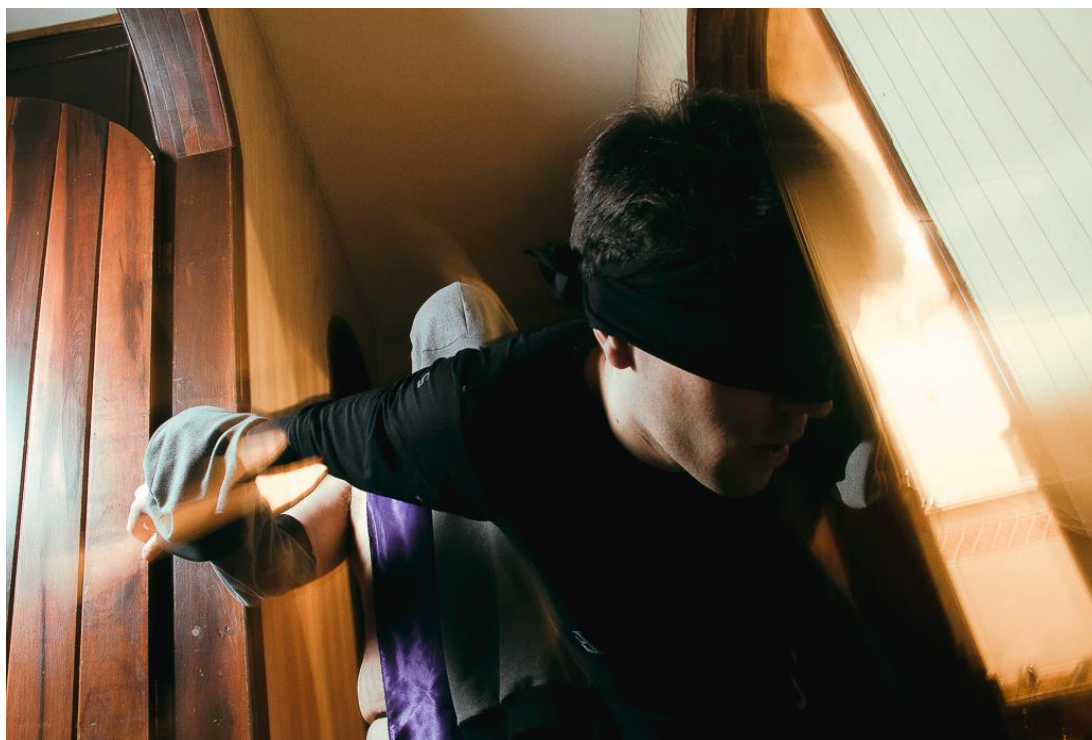
Fonte: Leonardo Hostyn (2022).

Figura 41 - *Cenas de uma sacrifesta dadarquista*: Cena 2



Fonte: Leonardo Hostyn (2022).

Figura 42 - *Cenas de uma sacrifesta dadarquista*: Cena 3



Fonte: Leonardo Hostyn (2022).

Figura 43 - *Cenas de uma sacrificista dadarquista*: Cena 4



Fonte: Leonardo Hostyn (2022).

Figura 44 - *Cenas de uma sacrifesta dadarquista*: Cena 5



Fonte: Leonardo Hostyn (2022).

Figura 45 - *Cenas de uma sacrifesta dadarquista*: Cena 6



Fonte: Leonardo Hostyn (2022).

Figura 46 - *Cenas de uma sacrifesta dadarquista*: Cena 7



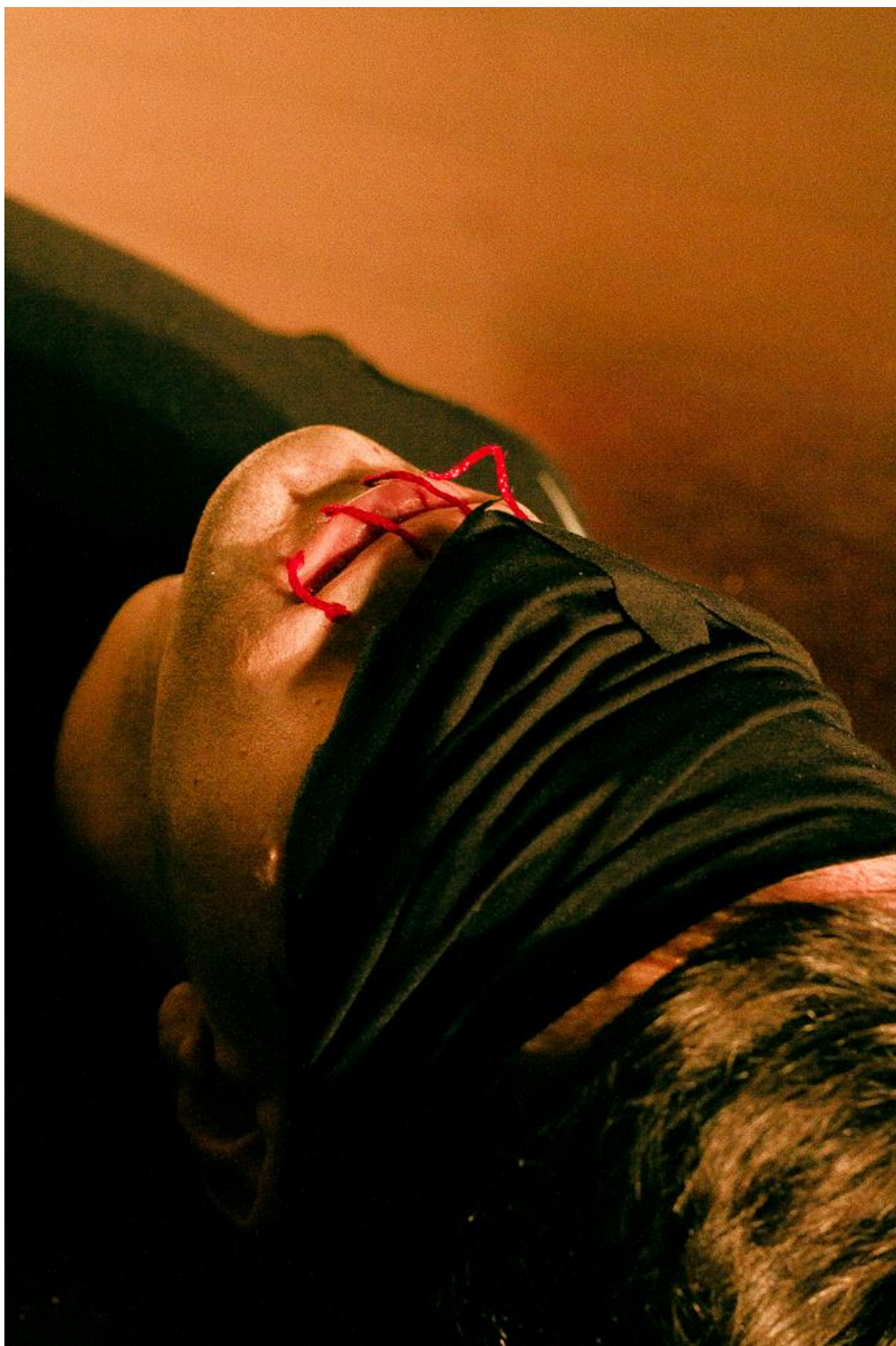
Fonte: Leonardo Hostyn (2022).

Figura 47 - *Cenas de uma sacrifesta dadarquista*: Cena 8



Fonte: Leonardo Hostyn (2022).

Figura 48 - *Cenas de uma sacrificista dadarquista*: Cena 9



Fonte: Leonardo Hostyn (2022).

Figura 49 - *Cenas de uma sacrifesta dadarquista*: Epílogo



Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

A partir do ensaio, nos encaminhamos para o final do processo de projeção demonstrado aqui. Desse modo, é preciso dar um *nó* em nossa *Trama gestual*, ou seja, estabelecer uma conclusão parcial da nossa narrativa, uma vez que essa linha pode ser desatada e dar origem a novas tramas no futuro.

No sentido de nó, buscamos um modo de não apenas amarrar as pontas da história desse mundo que imaginamos, mas de fechar o trabalho como um todo. Portanto, estabelecemos uma forma de trazer essa realidade *dadarquista* ao seu ponto de origem, a pesquisa teórico-metodológica e as práticas projetuais, por meio de uma ação que nos afasta dos lugares-comuns do design de moda, ao mesmo tempo em que explicita o valor didático da nossa coleção.

Dessa maneira, o ensaio serviu como um instrumento de promoção deste projeto, mas não no sentido de *promoção* encontrado no marketing e na publicidade,

e sim pelo viés da intervenção artística. Nessa perspectiva, produzimos adesivos a partir de algumas das nossas fotografias, escolhidas pelo efeito de estranhamento e absurdo, para que elas pudessem ser coladas em espaços públicos urbanos, o que remete ao caráter de efemeridade e recepção coletiva presente nas manifestações dadaístas. Além das fotos, esses adesivos também contam com um código QR, que direciona a um site¹² contendo informações sobre a coleção, assim como à versão completa deste trabalho. Os adesivos e o site são apresentados nas figuras a seguir:

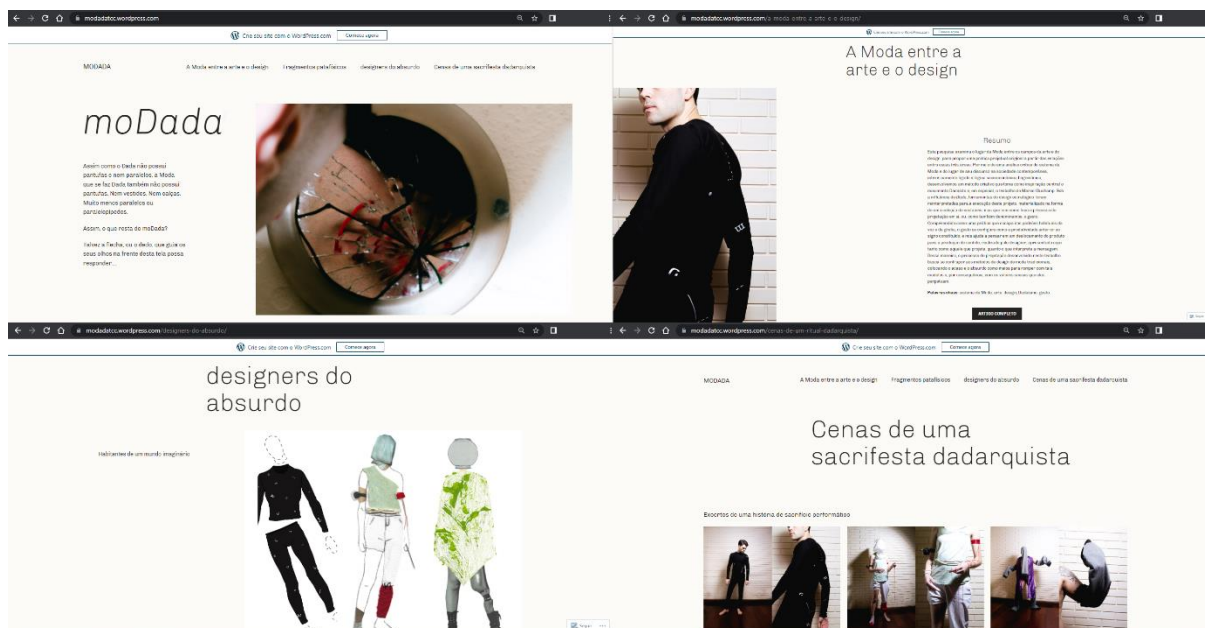
Figura 50 - Adesivos



Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

¹² O site pode ser acessado pelo endereço: www.modadatcc.wordpress.com.

Figura 51 - Prints do site



Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

Com isso, a teoria aponta para a coleção, e a coleção aponta de volta para a teoria, fechando assim o nó da nossa *Trama gestual*¹³. Antes de finalizarmos a pesquisa, é preciso fazer uma breve síntese do processo de projeção desenvolvido, indicando os caminhos que percorremos e comparando as diferenças entre esse método e a metodologia de referência (QUADRO 6).

3.4 Das roupas ao moDada

A obra faz o olho que a contempla – ou, ao menos, é um ponto de partida: desde ela e por ela o espectador inventa outra obra. O valor de um quadro, um poema ou qualquer outra criação de arte se mede pelos signos que nos revela e pelas possibilidades de combiná-los que contém. Uma obra é uma máquina de significar. Neste sentido a ideia de Duchamp não é inteiramente falsa: o quadro depende do espectador porque só ele pode pôr em movimento o aparelho de signos que toda obra é (PAZ, 2012, p. 54-55, grifo nosso).

O primeiro ponto a ser destacado nesta síntese do nosso processo criativo é justamente o início da atividade de projeção, que não se deu nas atividades práticas, mas sim na pesquisa teórico-metodológica ou, mais precisamente, nos textos que basearam tal estudo. Sendo assim, o nosso trabalho partiu de diferentes autores e artistas, que foram escolhidos por seu viés epistemológico ou estético, por

¹³ A *Trama gestual* não possui uma representação visual própria, pois ela é indissociável do nosso processo de projeção, representado mais adiante na Figura 53.

suas contribuições com as áreas estudadas aqui e por gosto pessoal. A partir de todas essas influências, desenvolvemos uma pesquisa que visava lê-las sob a perspectiva do nosso objetivo principal, isto é, a criação de um método criativo segundo a ideia de uma intersecção arte-Moda-design.

No decorrer desse estudo, apresentamos conceitos como: obra aberta; gesto; Texto; projeção e o sistema da Moda e as suas características. Desenvolvemos também uma crítica a diversos pontos relacionados à Moda e ao design, em especial à lógica política e econômica capitalista predominante nessas áreas. Em decorrência, a prática projetual desenvolvida aqui não deveria apenas apresentar algo novo com base em empréstimos da arte e do design, mas ela também precisava se opor às metodologias atuais que perpetuam os problemas citados.

Nesse sentido, definições de público consumidor, de mix de produtos, faixa de preço e expectativas comerciais foram excluídas logo no início do método proposto por nós, pois não tratamos de desenvolver uma marca ou um projeto comercial. Nosso foco foi em estabelecer conexões entre teoria e prática, ao mesmo tempo em que produzíamos atividades que visavam a abrir as nossas possibilidades criativas, destacando o processo ao invés do produto.

Portanto, nosso primeiro passo foi colocar em exercício uma espécie de bricolagem, que rearranjou alguns sintagmas de Moda retirados do livro *Sistema da Moda*, de Barthes (2009), dando-lhes novos sentidos. Essa prática, que burla o sentido comum do artefato-signo de Moda e abre o significante para novos significados, nos forneceu os insumos absurdos para a projeção de cenários imaginários, para a construção de imagens de realidades surreais.

A partir dessas ideias, reunimos essas imagens naquilo que chamamos de *arqueologia patafísica*; isto é, exploramos os diferentes elementos técnicos e temáticos que essas figuras nos traziam, e os utilizamos para pensarmos em uma narrativa única, aberta e fantástica. A criação de um mundo imaginário e ilógico foi a solução que encontramos para escaparmos do espetáculo onírico da Moda, que apresenta sonhos e fantasias sob um véu de naturalidade. Em suma, a nossa narrativa se situa em um mundo que não pretende simular a realidade, mas sim extrapolá-la, como no caso do sistema político-econômico representado na figura do *reininguein*, e ironizá-la em um ritual que amplia a teatralidade da vida ao extremo. Em outras palavras, se a nossa realidade é um espetáculo como o discurso da Moda

faz parecer ser, a história contada aqui busca aumentar esse espetáculo a ponto de explorar o absurdo que reside em seu âmago.

Essa visão é um dos pontos que nos liga ao movimento dadaísta, que zombava dos valores constituídos de seu período histórico, e é uma das justificativas para a liberdade que tomamos na composição dos looks da coleção. Ao considerarmos essas roupas como partes desse teatro de um mundo imaginário, empregamos elementos e combinações que não seriam bem-vindas em um trabalho que segue os modelos projetuais tradicionais, apoiados em perspectivas de desempenho e recepção comerciais.

Além disso, também foi possível trabalhar de modo mais livre no ensaio fotográfico, outra parte daquilo que chamamos de *Trama gestual*, que nada mais é que o sistema que envolve os artefatos produzidos, em que eles operam e significam. Dessa maneira, conseguimos explorar as possibilidades criativas da fotografia para expandir a nossa narrativa, aproveitando essa liberdade para retratarmos os Looks atuando como construtores de uma cena, e não como peças de um catálogo. Por fim, essas fotos não serviram apenas para complementar a história, mas também para amarrar o nosso projeto, pois elas foram utilizadas em adesivos com um código QR que encaminha o leitor para um site onde a pesquisa e a coleção podem ser vistas.

Se retornarmos ao cerne do nosso objetivo – criar um método projetual a partir da noção de arte-Moda-design – é possível notar que, em nenhum momento, classificamos qualquer prática como *de design* ou *de arte*, pois a união dessas áreas resulta em um novo elemento, com suas próprias características. Por essa razão, diversas práticas foram rebatizadas; ao invés de cenários e *moodboards* temos os fragmentos da *arqueologia patafísica*, no lugar de conceito gerador criamos uma narrativa *dadarquista*, e o sistema-produto-serviço se tornou a *Trama gestual*.

Porém, não foi apenas no nome que elas mudaram, mas é principalmente no conteúdo e em sua utilização que essas diferenças ficam mais evidentes, em especial quando comparadas à metodologia de referência apresentada na página 71 (QUADRO 6). Assim, o Dadaísmo nos ajudou a pensar em como o acaso e a aleatoriedade poderiam ser usados como ferramentas projetuais, desconstruindo a lógica formal de um processo de design centrado na previsibilidade das etapas, na função do artefato e na entrega de resultados predeterminados, permitindo uma atuação estratégica em razão da dinamicidade do método proposto. Desse modo,

apesar da aparência linear, devido à natureza da escrita acadêmica, tentamos deixar evidente que o método apresentado aqui não seguia caminhos bem definidos, uma vez que, como em qualquer trabalho, as influências, as inspirações e as ideias ocorrem de modo livre, e são colocadas em exercício de acordo com as vontades pessoais do projetista, a sua intenção, os materiais e o tempo que ele tem à disposição.

A partir disso, se considerarmos o valor didático deste projeto, poderíamos dizer que este método serve para indicar formas de reinterpretar as práticas de design habituais e colocá-las sob novas perspectivas. Nesse caso, se o Dadaísmo nos trouxe elementos do absurdo e do *nonsense*, um projeto que tomasse como ponto de partida outro movimento artístico ou outro artista em específico seguiria por caminhos completamente diferentes, pois os processos a serem apropriados e repensados seriam outros, com suas próprias fundamentações e objetivos. Em suma, a arte e o design atuam em um diálogo constante, contribuindo e transformando um ao outro, sempre gerando novos olhares sobre o mundo que nos cerca.

De certa forma, essa diferença entre a nossa metodologia e a de referência pode ser melhor expressa em uma imagem síntese do nosso processo que, além de representar conceitualmente o processo criativo desenvolvido, também se relaciona ao artista que serviu de inspiração central para esta pesquisa, Marcel Duchamp. Na obra intitulada *Para ser visto (pelo outro lado do vidro) com um olho por, aproximadamente, uma hora* (1918), Duchamp sugere um novo modo de ver o seu trabalho, instruindo o leitor a participar ativamente na produção de sentido. Em um gesto, o observador posiciona o seu olhar em um círculo localizado quase ao centro da peça composta por um vidro quebrado e, nesse movimento, ele não apenas vê a obra e o mundo através dela, mas ele mesmo é visto do outro lado pelas pessoas que estão próximas. Além disso, as fissuras no vidro trazem à tona o elemento do acaso como fonte de grandes inspirações, uma vez que a rachadura foi fruto de uma falha no transporte, o que para Duchamp foi algo bem-vindo.

Figura 52 - Marcel Duchamp: *Para ser visto (pelo outro lado do vidro) com um olho por, aproximadamente, uma hora* (1918)



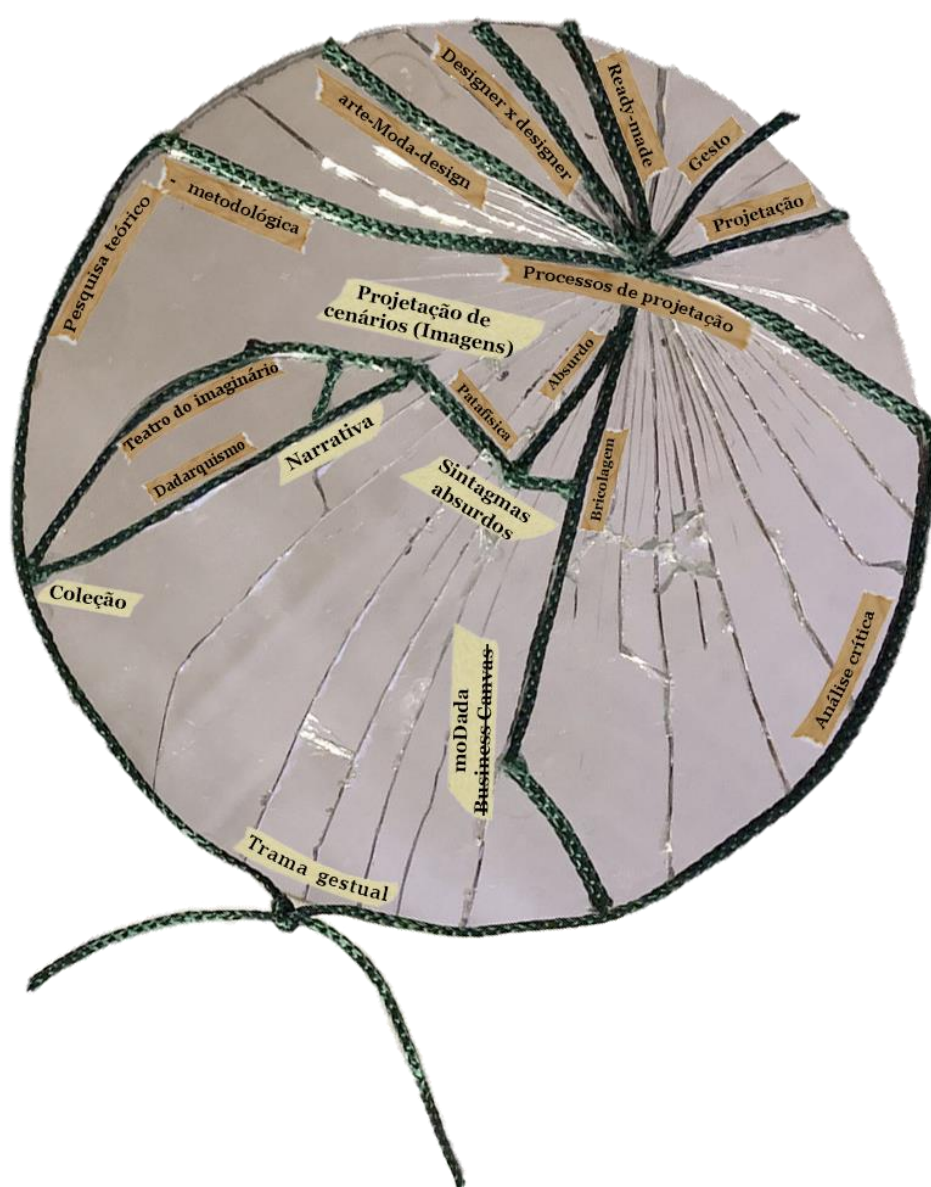
Fonte: MoMa (c2022).

Com base nessa obra, criamos a Figura 53¹⁴ para retratar o nosso processo de projeção, que assim como a rachadura no vidro não pode ser predefinido e programado. As ranhuras marcadas com linhas de crochê são as nossas práticas e conceitos, como projeção; gesto; bricolagem; patafísica e etc. – que se cruzam nos pontos que simbolizam as nossas produções, isto é; os sintagmas absurdos, a projeção de cenários, a narrativa e o seu figurino fantástico, ou seja, a coleção (croquis, protótipos e ensaio). Também procuramos destacar a presença da pesquisa e da análise crítica ao longo de todo o trabalho. Por essa razão, no ponto de quebra do vidro, que marca a união das nossas influências nos processos de projeção, temos o início de uma linha única que abraça todas as nossas práticas e os seus resultados, pois todos esses fatores estão relacionados. Por fim, essas linhas se fecham em um nó, caracterizando a totalidade da nossa *Trama gestual*, ao mesmo tempo em que deixa uma linha livre para ser usada em novas costuras e alinhavos, em novas críticas, e invenções.

¹⁴ A Figura em questão foi feita utilizando um espelho quebrado e linhas de crochê, que serviu de base para a inserção das palavras por meio de montagem digital. Para facilitar a visualização, fizemos uma diferenciação por cores dos termos que se referem às práticas e aos conceitos, mais escuros, para aqueles relacionados às nossas produções, mais claros.

Outro ponto a ser destacado é que, ao mesmo tempo em que marcamos o caminho tomado nesse processo, as outras rachaduras que se espalham pelo vidro servem como lembrança das possíveis trajetórias projetuais que poderíamos ter seguido. Ademais, assim como o espelho reflete a imagem que está a sua frente, o nosso método também exibe o reflexo do designer, daquele que escreve e daquele que lê o trabalho. Desse modo, finalizamos este processo de projeção com a representação visual da nossa metodologia projetual, do modelo que não é um modelo, mas sim um gesto de criação sempre único e insubstituível do *moDada*.

Figura 53 - O gesto *moDada*



Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao discutir o desejo vanguardista de reconciliação entre arte e vida, Paz (2012) aponta que essa união não gera uma arte socialista, muito menos uma atividade preocupada com a criação de objetos belos, mas sim uma arte socializada. A arte fundida a vida é aquela que obriga o espectador a deixar a sua zona de conforto, que faz da leitura uma produção, uma escritura. O leitor se torna autor, se torna designer.

Nesta pesquisa, percorremos os campos da arte, da Moda e do design para buscarmos em suas relações os meios necessários para pensarmos uma nova prática projetual em design de moda, centrada na compreensão da leitura como uma prática de produção de sentido com potencial crítico e pedagógico. Nesse percurso, definimos que a Moda está ligada tanto à arte quanto ao design, o que traz uma série de consequências no que diz respeito aos vínculos e à função dessas três áreas em nossa sociedade. Dentre essas consequências, destacamos o papel do Designer na perpetuação da ideologia dominante, voltada para aquilo que Baudrillard (2019) define como *consumatividade*, isto é, do consumo como produtividade, do trabalhador como consumidor.

Nessa perspectiva, recorremos ao conceito de gesto como colocado por Kristeva (2012), referente à prática de elaboração da mensagem e da produtividade que precede o signo, o que faz da significação um processo em constante movimento, para pensarmos uma nova prática criativa. A partir dessa noção de gesto, foi possível traçar uma conexão com a atividade de projeção encontrada no design, especialmente quando relacionamos o ato de projetar com o de imaginar novos futuros, realizáveis ou não, distópicos ou utópicos. É a partir da prática de projeção que se abre espaços para pensarmos o design para além de sua forma clássica, voltada para a produção de bens e serviços. Com isso, uma das propostas defendidas aqui foi a de que a projeção deve servir como um impulso para que os sujeitos assumam a tarefa de produtores de sentido, de designers, com *d* minúsculo, reclamando a posição que era exclusiva dos Designers profissionais, para se tornarem agentes de inovações socioculturais.

É nesse ponto que este projeto apresenta uma proposta para a transformação do sistema da Moda, tendo como elemento norteador a exploração do potencial poético do vestuário. Sendo assim, o gesto surge como uma alternativa à lógica da

consumatividade dominante na Moda, através de uma passagem do puro consumo para a produção de significações, que trabalha nesse campo aberto pela poeticidade da arte.

Nesse caso, o gesto que colocamos em prática diz respeito não apenas à criação de uma coleção de vestuário, mas em especial ao método projetual que desenvolvemos. Esse gesto de projeção seguiu por um caminho imprevisível, aberto a diferentes influências e experiências, mas que tinham em seu cerne o elemento comum da ruptura com os modelos tradicionais. Desse modo, visávamos que os conceitos desenvolvidos aqui não fossem contidos sob o signo de uma marca, de um nome ou de um negócio, mas no trabalho em si, realizado pelo autor e pelo leitor ao interpretarem e recontextualizarem os artefatos produzidos, sejam eles os looks da coleção ou o próprio método proposto. Em outras palavras, o nosso objetivo era estimular essa mudança de percepção acerca do artefato, deixando de vê-lo como um produto milagroso surgido *do nada*, dissociado de um fazer, e tratando-o como fruto de um processo de transformação da realidade.

Nesse sentido, os *ready-mades* de Marcel Duchamp serviram de base para pensarmos sobre essa prática criativa, uma vez que eles foram concebidos como objetos críticos ao status da arte de seu tempo. Se retomarmos o texto de Paz (2012) citado acima, veremos que, ao comentar sobre a visão de Duchamp acerca da união entre arte e vida, Paz explica como o artista reconhecia que a experiência de outras épocas é irrepetível. Dessa maneira, Duchamp, e os demais dadaístas do início do século XX, se distanciavam também de outros vanguardistas, pois suas obras, seus gestos, eram feitos contra o público, não eram objetos de exposição, uso ou adoração, mas de pensamento, crítica e invenção. Atualizando esse pensamento, podemos dizer que um projeto em Moda que se guie por essas noções é um projeto contra a mercantilização e a reprodução de modelos prontos, e voltado para a ruptura dos padrões e a indicação de novas trajetórias para o futuro.

Seria muita pretensão achar que esta pesquisa consegue romper totalmente com os modelos de pensamento criticados aqui, ou mesmo que ela tem a capacidade de gerar transformações significativas na área. O primeiro ponto está relacionado à ideologia dominante que atravessa todos nós, e que sempre irá transparecer em algum momento, especialmente quando estamos inseridos no sistema que pretendemos mudar, e o segundo é por uma questão de simples realidade prática, uma vez que uma única pesquisa não possui o poder de mudar a

realidade social. Ou seja, temos consciência das limitações deste projeto, e acreditamos que esse reconhecimento é um passo importante na direção de estudos vindouros, ou, até mesmo, da procura de outros meios para a construção das transformações que desejamos.

Com isso, encerramos de uma maneira anticlimática, colocando que, apesar de tudo o que foi apresentado aqui, ainda assim não somos capazes de trazer soluções concretas para mudar a ordem hegemônica do sistema da Moda em grande escala. Contudo, esse anticlímax não é um final pessimista, aliás, nem mesmo essa conclusão é um encerramento, ela é uma abertura, pois o momento principal da pesquisa começa ao final deste parágrafo, em que o leitor assume o Texto para fazer dele o que quiser. Assim, se etimologicamente o termo *texto* advém de tecido, seguimos as palavras de Derrida (2014) e dizemos que este trabalho é apenas um alinhavo, um gesto de indicação para novas costuras, correções e desconstruções.

REFERÊNCIAS

- ARGAN, Giulio Carlo. **Arte moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- ARTAUD, Antonin. **Linguagem e vida**. São Paulo: Perspectiva, 2014.
- ARTAUD, Antonin. **O teatro e seu duplo**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- BALL, Hugo. Primeiro manifesto Dadá. **Agulha Revista de Cultura**. [S. l.], 27 jan. 2016. Disponível em: <http://arcagulharevistadecultura.blogspot.com/2016/01/hugo-ball-primeiro-manifesto-dada.html>. Acesso em: 14 maio 2022.
- BARTHES, Roland. **A aventura semiológica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001a.
- BARTHES, Roland. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia. 7. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2018.
- BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. 19. ed. São Paulo: Cultrix, 2012a.
- BARTHES, Roland. **Inéditos, vol. 1**: teoria. São Paulo: Martins Fontes, 2004a.
- BARTHES, Roland. **Inéditos, vol. 3**: imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005a.
- BARTHES, Roland. **Inéditos, vol. 4**: política. São Paulo: Martins Fontes, 2005b.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001b.
- BARTHES, Roland. **O grau zero da escrita**: seguido de novos ensaios críticos. 2. ed. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2004b.
- BARTHES, Roland. **O rumor da língua**. 3. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012b.
- BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.
- BAUDRILLARD, Jean. **A troca simbólica e a morte**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2018.
- BAUDRILLARD, Jean. **For a critique of the political economy of the sign**. London: Verso, 2019. *E-book* (não paginado).
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2015.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacra and simulation**. Michigan: The University of Michigan press, 1994.
- BAUDRILLARD, Jean. **Tela total**: mito-ironias do virtual e da imagem. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: L&PM, 2021.

BENTZ, Ione Maria Ghislene; PARODE, Fábio. Moda: expressão de arte e design. **e-Revista LOGO**, [s. l.], v. 4, n. 2, p. 57-68, 2015. Disponível em: <http://stat.ijkem.incubadora.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/3554/439>. Acesso em: 14 maio 2022.

BERGER, John. **Ways of seeing**. New York: Penguin Books, 2008.

BIZ, Eduardo. A principal tendência da atualidade: entenda a urgência do Lowsumerism. *In*: MEDIUM. [S. l.], 25 nov. 2015. Disponível em: <https://medium.com/@box1824/a-principal-tend%C3%Aancia-da-atualidade-entenda-a-urg%C3%Aancia-do-lowsumerism-2e62524a219e>. Acesso em: 14 maio 2022.

BORGES, Jorge Luis. **Ficções**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 8. ed. São Paulo: Perspectiva, 2015.

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. *In*: BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. 3. ed. Porto Alegre: Zouk, 2006.

BOWIE, David - **The hearts filthy lesson**. [S. l.: s. n.], 04 nov. 2021. 1 vídeo (4 min 58 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yB-ztKj0cwg>. Acesso em: 28 maio 2022.

BÜRGER, Peter. **Teoria da vanguarda**. São Paulo: Ubu, 2017.

CAMPOS, Amanda Queiroz. “Eu não sigo tendência”: o uso e o não uso de relatórios de tendências de moda por designers no Brasil e na Alemanha. **dObra[s]** – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [s. l.], n. 32, p. 153-167, 2021. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1371>. Acesso em: 14 maio 2022.

CAROLL, Lewis. **Alice no país do espelho**. Porto Alegre: L&PM, 2015.

CHRISTO, Deborah Chagas. Designer de moda ou estilista? Pequena reflexão sobre a relação entre noções e valores do campo da arte, do Design e da Moda. *In*: PIRES, D. **Design-moda – olhares diversos**. (org.) São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2008.

COELHO NETTO, J. Teixeira. **Semiótica, informação e comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 2014.

DAYAL, Geeta. **Brian Eno’s Another green world**. New York: A&C Black, 2009.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

DERRIDA, Jacques. **A escritura e a diferença**. São Paulo: Perspectiva, 2014.

DERRIDA, Jacques. **Gramatologia**. São Paulo: Perspectiva, 2017.

ECO, Umberto. **A definição da arte**. Rio de Janeiro: Record, 2016.

ECO, Umberto. **Obra aberta**: forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas. 8 ed. São Paulo: Perspectiva, 1991.

ELLE BRASIL. **Incluir uma meia-calça no look pode ser transformador e nós podemos provar**: preta, colorida, arrastão, rendada... Não faltam modelos para compor looks riquíssimos. [S. l.], 03 ago. 2021. Instagram: @ellebrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CSILaSxNn7b/>. Acesso em: 14 maio 2022.

ESTE vestido de verão está conquistando as famosas. *In*: VOGUE. [S. l.], 27 ago. 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/08/este-vestido-de-verao-esta-conquistando-famosas.html>. Acesso em: 14 maio 2022.

FASHION. Intérprete: David Bowie. Compositor: David Bowie. *In*: SCARY Monsters. Intérprete: David Bowie. [S. l.]: Parlophone, 1980. 1 CD, faixa 5.

FOSTER, Hal. Close-up: A rose in Berlin. **Artforum**. [s. l.], v. 49, n. 8, abr. 2011. Disponível em: artforum.com/print/201104/close-up-a-rose-in-berlin-27825. Acesso em: 15 ago. 2021.

FOSTER, Hal. **O que vem depois da farsa?** São Paulo: Ubu, 2021.

FOSTER, Hal. **O retorno do real**: a vanguarda no final do século XX. São Paulo: Ubu, 2017.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

FOUCAULT, Michel. Terror ubuesco. *In*: JARRY, Alfred. **Ubu rei ou os poloneses**. São Paulo: Ubu, 2021.

FOUNTAIN. *In*: TATE. [S. l.]: Tate Museum, c2021. Disponível em: tate.org.uk/art/artworks/duchamp-fountain-t07573. Acesso em: 14 maio 2022.

FRANZATO, Carlo. Inovação cultural e social: design estratégico e ecossistema criativos. *In*: FREIRE, Karine. (Org.). **Design estratégico para a inovação cultural e social**. São Paulo: Kazuá, 2015.

FRANZATO, Carlo. O design estratégico no diálogo entre cultura de projeto e cultura de empresa. **Strategic Design Research Journal**, [s. l.], v. 3, p. 89-96, set/dez. 2010. Disponível em: https://www.academia.edu/2510552/O_design_estrat%C3%A9gico_no_di%C3%A1logo_entre_cultura_de_projeto_e_cultura_de_empresa. Acesso em: 10 mai. 2021.

FRANZATO, Carlo. O processo de criação no design conceitual. Explorando o potencial reflexivo e dialético do projeto. **Tessituras & Criação**: processos de criação em arte, comunicação e ciência, [s. l.] n. 1, maio 2011. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/tessitura>. Acesso em: 14 maio 2022.

FREELAND, Cynthia. **Teoria da arte**: uma breve introdução. Porto Alegre: L&PM, 2019.

FREIRE, Karine de Mello. Design estratégico: origens e desdobramentos. **Blucher Design Proceedings**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 2815-2829, dez. 2014. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/design-estrategico-origens-e-desdobramentos-12868>. Acesso em: 14 maio 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HJELMSLEV, Louis. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2013.

JARRY, Alfred. **Exploits & opinions of doctor Faustroll, pataphysician**: a neo-scientific novel. Boston: Exact Change, 1996.

JARRY, Alfred. **Ubu rei ou os poloneses**. São Paulo: Ubu, 2021.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design**: o manual do estilista. 3. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

KRISTEVA, Julia. **Introdução à semanálise**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O pensamento selvagem**. Campinas: Papyrus, 1989.

MANZINI, Ezio. **Design**: quando todos fazem design, uma introdução ao design para inovação social. São Leopoldo: Unisinos, 2017.

MANZINI, Ezio. **Politics of the everyday**. London: Bloomsbury, 2019.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MAURI, Francesco. **Progettare progettando strategia**. Milano: Zanichelli, 1996.

MERONI, Anna. Strategic design: where are we now? reflection around the foundations of a recent discipline. **Strategic Design Research Journal**, [s. l.], v. 1, n. 1, jul./dez. 2008. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/5567>. Acesso em: 14 maio 2022.

MOMA. **Phillip**. New York: Museum of Modern Art, c2022. Disponível em: <http://www.moma.org/collection/works/199945>. Acesso em: 28 maio 2022.

MOMA. **Portrait partials**. New York: Museum of Modern Art, c2022?. Disponível em: <https://www.moma.org/collection/works/48362>. Acesso em: 28 maio 2022.

MOMA. **To be looked at (from the other side of the glass) with one eye, close to, for almost an hour**. New York: Museum of Modern Art, c2022. Disponível em: <https://www.moma.org/collection/works/78993>. Acesso em: 28 maio 2022.

MOMA. **Untitled #153**. New York: Museum of Modern Art, c2022. Disponível em: <https://www.moma.org/collection/works/56490>. Acesso em: 28 maio 2022.

MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2003. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/97020>. Acesso em: 14 maio 2022.

MORRISON, Grant. **Patrulha do destino omnibus por Grant Morrison e Richard Case**. Barueri: Panini Brasil, 2021.

NAJAR, Rodrigo. Perspectivas epistemológicas e design: uma abordagem pós-estruturalista. **Estudos em Design**, [s. l.], v. 27, n. 1, p. 149-160, 2019. Disponível em: <https://www.eed.emnuvens.com.br/design/article/view/678>. Acesso em: 14 maio 2022.

NAVALON, Eloize. Corpo, cultura e percepções: reflexões para um método de design de moda. In: COLÓQUIO DE MODA, 03., Belo Horizonte, 2007. **Anais eletrônicos** [...]. Belo Horizonte: Faculdade CIMO, 2007. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202007/8_03.pdf. Acesso em: 14 maio 2022.

ÓCULOS de neon é a tendência para o próximo verão. In: VOGUE. [S. l.], 02 set. 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/09/oculos-de-sol-neon-e-tendencia-para-o-proximo-verao.html>. Acesso em: 14 maio 2022.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers**. John Wiley & Sons, 2010.

PAZ, Octavio. **Marcel Duchamp, ou, O castelo da pureza**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.

PHILADELPHIA MUSEUM OF ART. **Bottlerack**. Philadelphia: Philadelphia's Art Museum, c2021. Disponível em: philamuseum.org/collection/object/92377. Acesso em: 14 maio 2022.

ROSE, Barbara. The value of didactic art. **Artforum**. [S. l.], v. 5, n. 8, p. 32-36, abr. 1967. Disponível em: <https://www.artforum.com/print/196704/the-value-of-didactic-art-36733>. Acesso em: 14 maio 2022.

SAPATOS para noivas: 40 fotos para inspirar. In: VOGUE. [S. l.], 23 jul. 2019. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Noiva/noticia/2019/07/sapatos-para-noivas-40-fotos-para-quem-busca-inspiracao-para-o-grande-dia.html>. Acesso em: 14 maio 2022.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. 28. ed. São Paulo: Cultrix, 2012.

SILVA, Bárbara Cravo da. **Design e moda na constituição do design de moda**: possíveis relações de aproximação e distanciamento entre o campo do design e o campo da moda eventualmente discerníveis na construção de repertório teórico do design de moda. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Programa de Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-22062015-145529/pt-br.php>. Acesso em: 14 maio 2022.

SILVA, Claudia Palma da. **Cenários panorâmicos**: metodologia para a projeção em design estratégico. Tese (Doutorado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design da Unisinos, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/9445>. Acesso em: 14 maio 2022.

SIMIONI, Ana Paula Cavalcanti. Por que ler... Pierre Bourdieu? **dObra [s]** – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], v. 2, n. 3, p. 18-21, 2008. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/346>. Acesso em: 14 maio 2022.

SWIFT, Jonathan. **As viagens de Gulliver**. São Paulo: Scipione, 1991.

TATE. **Untitled: 1988**. [S. l.]: Tate Museum, c2022. Disponível em: <http://www.tate.org.uk/art/artworks/wojnarowicz-untitled-p79885>. Acesso em: 28 maio 2022.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

TZARA, Tristan *et al.* **Os sete manifestos Dada**. Lisboa: Hiena, 1981.

VERGANTI, Roberto. Design, meanings, and radical innovation: A metamodel and a research agenda. **Journal of product innovation management**, [s. l.], v. 25, n. 5, p. 436-456, set. 2008. Disponível em: https://www.academia.edu/50208254/Design_Meanings_and_Radical_Innovation_A_Metamodel_and_a_Research_Agenda_?sm=b. Acesso em: 14 maio 2022.

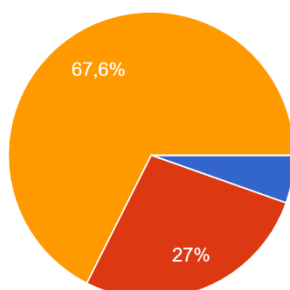
WOLFF, Fabiane; KUNZLER, Lisandra. Estudo dos métodos de projeto e da gestão de design com foco em moda. In: SEMANA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E EXTENSÃO DO CENTRO UNIVERSITÁRIO RITTER DOS REIS. Porto Alegre, 2010. **Anais eletrônicos** [...]. Porto Alegre: Uniritter, 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Fabiane-Wolff/publication/280979607_ESTUDO_DOS_METODOS_DE_PROJETO_E_DA_GESTAO_DE_DESIGN_COM_FOCO_EM_MODALinks/55cfa82508ae502646aa461d/ESTUDO-DOS-METODOS-DE-PROJETO-E-DA-GESTAO-DE-DESIGN-COM-FOCO-EM-MODA.pdf. Acesso em: 28 set. 2021.

ZURLO, Francesco. **Design Strategico**: XXI secolo. Roma: Enciclopedia Treccani. 2010. v. 4.

APÊNDICE A - PESQUISA SURVEY

1) Considerando a afirmativa que a moda se encontra entre a arte e o design, você acha que ela:

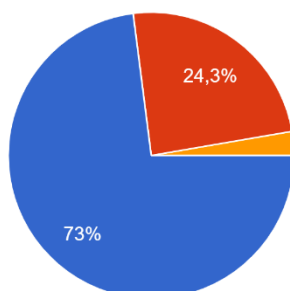
37 respostas



- está mais ligada à arte.
- está mais ligada ao design.
- está igualmente ligada à arte e ao design.
- não está entre os dois.

2) Como você entende o papel do design para a moda:

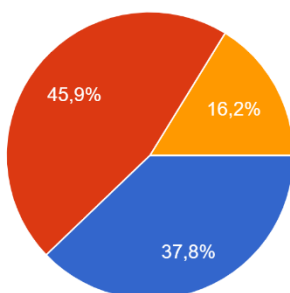
37 respostas



- Essencial para pensar o trabalho.
- Importante, mas não deve ser o principal.
- Nunca pensei sobre o assunto.
- Nada importante, a moda e o design são áreas diferentes.

3) E quanto à arte, ela contribui com a moda:

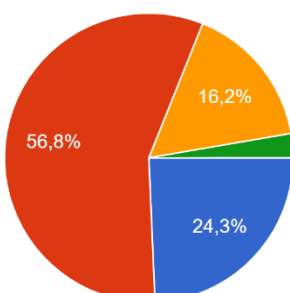
37 respostas



- De modo essencial, em todas as etapas da criação.
- Muito, mas em especial na temática e nas referências.
- Depende do trabalho.
- Não contribui.

4) Você utiliza metodologias de design de moda:

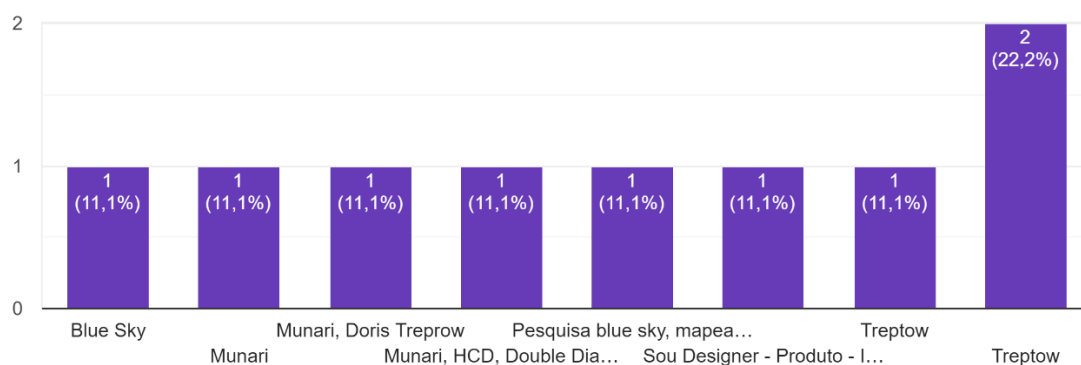
37 respostas



- Sempre que trabalha.
- Em algumas ocasiões.
- Não entendo, não conheço.
- Nunca.

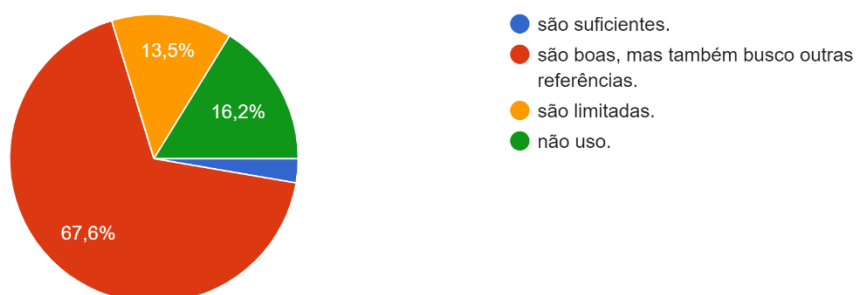
Se utiliza, cite os(as) autores(as) e a(s) prática(s): (opcional)

9 respostas



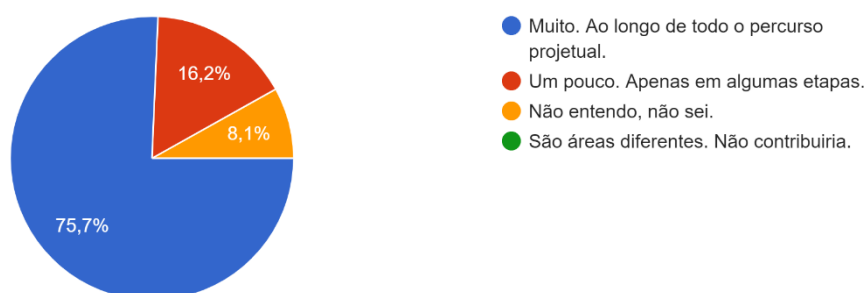
5) Se utiliza, você acha que elas:

37 respostas



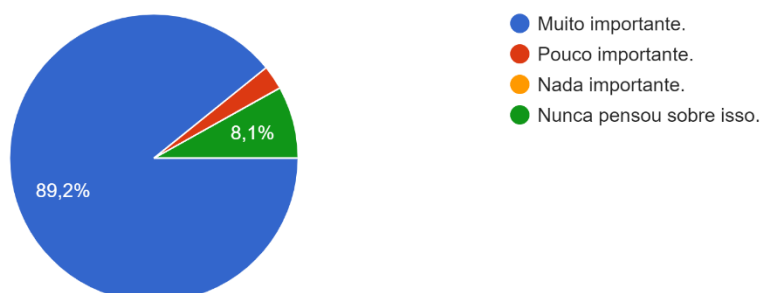
6) Ainda sobre essas metodologias, você acredita que a arte poderia contribuir:

37 respostas



7) Na sua opinião, uma pesquisa que trabalhe metodologias de design sob o viés de arte é:

37 respostas



[illegible]

Ficha Técnica

Coleção: TCC

Modelo: Blusa

Ref: BO1

Designer: Yuri Taraciuk

Modelista: Yuri Taraciuk

Piloteiro: Yuri Taraciuk

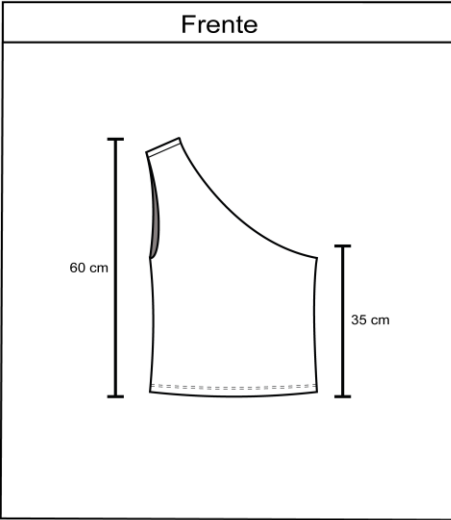
Data: 10/04/22

Tamanho da peça Piloto:

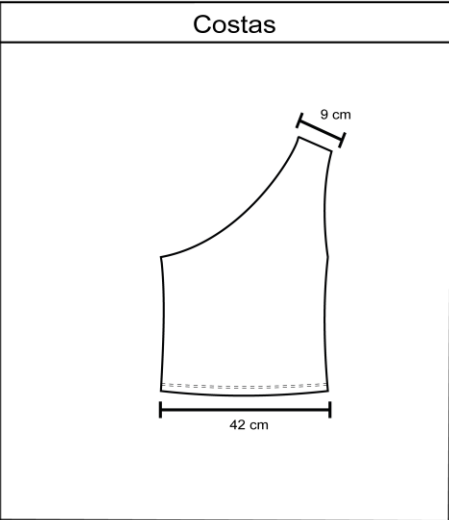
PP	P	M	G	GG
36	38	40	42	44

Desenho

Frente



Costas



Etiquetas:

Beneficiamento:
Vestido lavado em água sanitária.

Descrição da Peça:

Blusa de um ombro só, levemente acinturada, com cava e decote sem acabamento e bainha em galoneira, aproveitada do vestido reutilizado.

Matéria prima principal (arrecadado):

Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Largura / nº	Preço
Vestido longo	Viscose	Azul	1	Tam. G	

Matéria prima secundária: (forro, aviamentos...)

Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Largura / nº	Preço
Linha	Poliéster	Branca			R\$ 2.00 un.

Ficha Técnica

Sequência Operacional

Operação:

Fechar laterais

Costurar ombro

Maquinário:

Overloque

Overloque

Observações

Custo Total

Materiais Diretos

Descrição:	Consumo:	Valor unit.:
Botões		
Elástico/lastex		
Forro		
Linha		
Rebite/ilhós		
Zipper		
Patch/bordado		
Ribana		
Serigrafia		
Entretela		
Fibra		
Outros		
Outros		

Facção

Descrição:	Quantidade:	Valor unit.:

Serviços Terceirizados

Tipo:

Responsável:

Contato:

Custo:

Ficha Técnica

Coleção: TCC
Modelo: Mangas e estola
Ref: ME2
Designer: Yuri Taraciuk
Modelista: Yuri Taraciuk
Piloteira: Neia Martins
Data: 10/04/22

Tamanho da peça Piloto:

PP	P	M	G	GG
36	38	40	42	44

Desenho

Frente

Costas

Etiquetas:

Beneficiamento:

Descrição da Peça:

Estola retangular de cetim duplo.

Matéria prima principal:

Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Largura / nº	Preço
Cetim	Poliéster	Roxo	3 m	1,40 m	R\$ 7,80 m

Matéria prima secundária: (forro, aviamentos...)

Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Largura / nº	Preço
Linha	Poliéster	Roxa	_____	_____	R\$ 2,00 un.

Ficha Técnica

Sequência Operacional

Operação:

Maquinário:

Fechar laterais da estola

Reta

Observações

Custo Total

R\$ 40,00

Serviços Terceirizados

Tipo: Corte e costura

Responsável: Neia Martins
Contato: 98569-3315
Custo: R\$ 15,00

[illegible]

Ficha Técnica

Coleção: TCC

Modelo: Mangas e estola

Ref: ME4

Designer: Yuri Taraciuk

Modelista: Yuri Taraciuk

Piloteira: Neia Martins

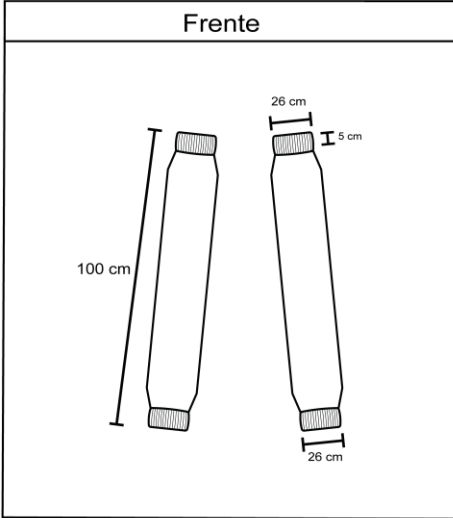
Data: 10/04/22

Tamanho da peça Piloto:

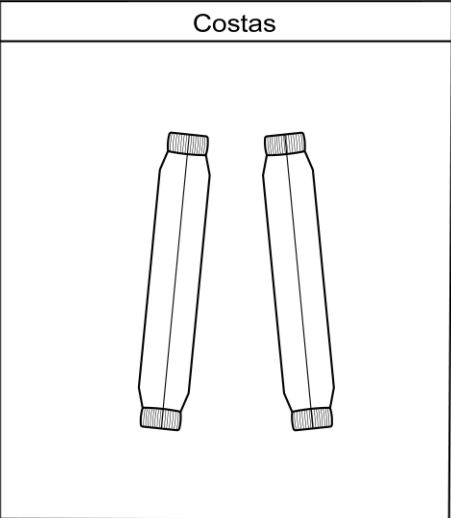
PP	P	M	G	GG
36	38	40	42	44

Desenho

Frente



Costas



Etiquetas:

Beneficiamento:

Descrição da Peça:

Polainas de moletom oversized com aplicação de ribanas nas duas aberturas.

Matéria prima principal:

Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Largura / nº	Preço
Moletom	Algodão	Cinza	1,20 m	1,80 m	R\$ 59,90 m

Matéria prima secundária: (forro, aviamentos...)

Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Largura / nº	Preço
Ribana	Elastano	Preta	1,10 m	60 cm	R\$ 29,90 m
Linha	Poliéster	Cinza			R\$ 2,00 un.

Ficha Técnica

Sequência Operacional

Operação:

Fechar polainas

Costurar ribanas

Maquinário:

Overloque

Overloque

Observações

Custo Total

R\$ 135,80

Materiais Diretos

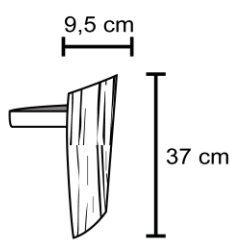
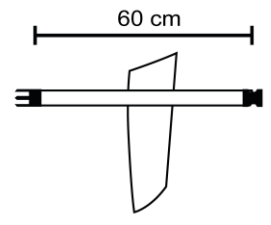
Descrição:	Consumo:	Valor unit.:
Botões		
Elástico/lastex		
Forro		
Linha		
Rebite/ilhós		
Zipper		
Patch/bordado		
Ribana		
Serigrafia		
Entretela		
Fibra		
Outros		
Outros		

Facção

Descrição:	Quantidade:	Valor unit.:

Serviços Terceirizados

Tipo: Corte e costura
Responsável: Neia Martins
Contato: 98569-3315
Custo: R\$ 30,00

Ficha Técnica	Desenho																					
	Frente		Costas																			
																						
	Etiquetas: _____																					
	Beneficiamento: _____																					
	Descrição da Peça: _____																					
	Matéria prima principal: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 5px;"> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> </tr> <tr> <td>Madeira</td> <td>Pinus</td> <td>Madeira</td> <td>1 tábua</td> <td>9,5x120 cm</td> <td>_____</td> </tr> </table>					Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Largura / nº	Preço	Madeira	Pinus	Madeira	1 tábua	9,5x120 cm	_____					
	Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Largura / nº	Preço																
	Madeira	Pinus	Madeira	1 tábua	9,5x120 cm	_____																
	Matéria prima secundária: (forro, aviamentos...) <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 5px;"> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> </tr> <tr> <td>Fita de nylon</td> <td>Nylon</td> <td>Preta</td> <td>60 cm</td> <td>3 cm</td> <td>R\$ 3,50 m.</td> </tr> <tr> <td>Fecho engate</td> <td>Plástico</td> <td>Preto</td> <td>1</td> <td>4 cm</td> <td>R\$ 2,00 un.</td> </tr> </table>					Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Largura / nº	Preço	Fita de nylon	Nylon	Preta	60 cm	3 cm	R\$ 3,50 m.	Fecho engate	Plástico	Preto	1	4 cm
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Largura / nº	Preço																	
Fita de nylon	Nylon	Preta	60 cm	3 cm	R\$ 3,50 m.																	
Fecho engate	Plástico	Preto	1	4 cm	R\$ 2,00 un.																	
Tamanho da peça Piloto: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 5px;"> <tr> <th>PP</th> <th>P</th> <th>M</th> <th>G</th> <th>GG</th> </tr> <tr> <td>36</td> <td>38</td> <td>40</td> <td>42</td> <td>44</td> </tr> </table>					PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44								
PP	P	M	G	GG																		
36	38	40	42	44																		
Ficha Técnica																						
Sequência Operacional																						
Operação: Cortar tábua Lixar tábua Costurar pontas das alças Colar E.V.A. na tábua Colar alça de nylon			Maquinário: Serra circular Lixadeira e lixa de mão Reta Cola instantânea Cola instantânea																			
Materiais Diretos			Observações																			
Descrição:	Consumo:	Valor unit.:	Custo Total																			
Fita dupla face	_____	R\$ 4,00 m	R\$ 8,90																			
Cola instantânea	_____	R\$ 10,90	Serviços Terceirizados																			
E.V.A.	_____	R\$ 2,50 un.	Tipo: _____																			
Linha	_____		Responsável: _____																			
Rebite/ilhós	_____		Contato: _____																			
Zipper	_____		Custo: _____																			
Patch/bordado	_____		_____																			
Ribana	_____		_____																			
Serigrafia	_____		_____																			
Entretela	_____		_____																			
Fibra	_____		_____																			
Outros	_____		_____																			
Outros	_____		_____																			
Facção			_____																			

[illegible]

Ficha Técnica																																			
Coleção:	TCC																																		
Modelo:	Composição de madeira																																		
Ref:	CM3																																		
Designer:	Yuri Taraciuk																																		
Modelista:	Yuri Taraciuk																																		
Piloteiro:	Yuri Taraciuk																																		
Data:	10/04/22																																		
Tamanho da peça Piloto:																																			
PP	P	M	G	GG																															
36	38	40	42	44																															
Desenho Frente Costas																																			
Etiquetas: Beneficiamento:																																			
Descrição da Peça: Artefato vestível (pulseira) de madeiras sobrepostas, coladas com fita dupla face. Nas costas, folha de E.V.A. colada sobre a madeira com cola instantânea, e alça de nylon com fecho engate também colada com cola instantânea. Matéria prima principal:<table><thead><tr><th>Nome / código</th><th>Composição</th><th>Cor</th><th>Quantidade</th><th>Largura / nº</th><th>Preço</th></tr></thead><tbody><tr><td>Madeira</td><td>Pinus</td><td>Madeira</td><td>1 tábua</td><td>9.5x120 cm</td><td></td></tr></tbody></table> Matéria prima secundária: (forro, aviamentos...)<table><thead><tr><th>Nome / código</th><th>Composição</th><th>Cor</th><th>Quantidade</th><th>Largura / nº</th><th>Preço</th></tr></thead><tbody><tr><td>Fita de nylon</td><td>Nylon</td><td>Preta</td><td>25 cm</td><td>3 cm</td><td>R\$ 3,50 m.</td></tr><tr><td>Fecho engate</td><td>Plástico</td><td>Preto</td><td>1</td><td>4 cm</td><td>R\$ 2,00 un.</td></tr></tbody></table>						Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Largura / nº	Preço	Madeira	Pinus	Madeira	1 tábua	9.5x120 cm		Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Largura / nº	Preço	Fita de nylon	Nylon	Preta	25 cm	3 cm	R\$ 3,50 m.	Fecho engate	Plástico	Preto	1	4 cm	R\$ 2,00 un.
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Largura / nº	Preço																														
Madeira	Pinus	Madeira	1 tábua	9.5x120 cm																															
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Largura / nº	Preço																														
Fita de nylon	Nylon	Preta	25 cm	3 cm	R\$ 3,50 m.																														
Fecho engate	Plástico	Preto	1	4 cm	R\$ 2,00 un.																														
Ficha Técnica																																			
Sequência Operacional Operação: Cortar tábuas Lixar tábuas Colar tábuas sobrepostas Costurar pontas das alças Colar E.V.A. na tábua Colar alça de nylon Maquinário: Serra circular Lixadeira e lixa de mão Fita dupla face Reta Cola instantânea Cola instantânea																																			
Observações Custo Total R\$ 7,50																																			
Serviços Terceirizados Tipo: Responsável: Contato: Custo:																																			

[illegible]

Ficha Técnica

Coleção: TCC

Modelo: Composição de madeira

Ref: CM4

Designer: Yuri Taraciuk

Modelista: Yuri Taraciuk

Piloteiro: Yuri Taraciuk

Data: 10/04/22

Tamanho da peça Piloto:

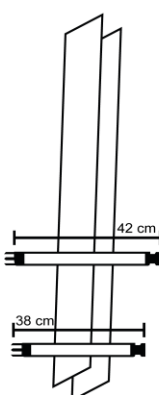
PP	P	M	G	GG
36	38	40	42	44

Desenho

Frete



Costas



Etiquetas:

Beneficiamento:

Descrição da Peça:

Artefato vestível (caneleira esquerda) de madeiras sobrepostas, coladas com fita dupla face. Nas costas, folhas de E.V.A. coladas sobre a madeira com cola instantânea, e alças de nylon com fecho engate também coladas com cola instantânea.

Matéria prima principal:

Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Largura / nº	Preço
Madeira	Pinus	Madeira	2 tábuas	9x120 cm	

Matéria prima secundária: (forro, aviamentos...)

Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Largura / nº	Preço
Fita de nylon	Nylon	Preta	80 cm	3 cm	R\$ 3,50 m.
Fecho engate	Plástico	Preto	2	4 cm	R\$ 2,00 un.

Ficha Técnica

Sequência Operacional

Operação:	Maquinário:
Cortar tábuas	Serra circular
Lixar tábuas	Lixadeira e lixa de mão
Colar tábuas sobrepostas	Fita dupla face
Costurar pontas das alças	Reta
Colar E.V.A. na tábua	Cola instantânea
Colar alça de nylon	Cola instantânea

Observações

Custo Total

R\$ 9,60

Matérias Diretas

Descrição:	Consumo:	Valor unit.:
Fita dupla face		R\$ 4,00 m.
Cola instantânea		R\$ 10,90
E.V.A.		R\$ 2,50 un.
Linha		
Rebite/ilhós		
Zíper		
Patch/bordado		
Ribana		
Serigrafia		
Entretela		
Fibra		
Outros		
Outros		

Facção

Descrição:	Quantidade:	Valor unit.:

Serviços Terceirizados

Tipo:
Responsável:
Contato:
Custo: