

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA
Departamento de Letras e Artes
Programa de Pós-Graduação em Desenho, Cultura e Interatividade



VERUSKA LIMA RANGEL

DESENHO DE MODA:

Linguagem e dispositivo de memória, identidade e cultura representadas
na obra do estilista baiano Vitorino Campos

FEIRA DE SANTANA - BAHIA
2014

VERUSKA LIMA RANGEL

DESENHO DE MODA:

Linguagem e dispositivo de memória, identidade e cultura representadas
na obra do estilista baiano Vitorino Campos

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenho, Cultura e Interatividade da Universidade Estadual de Feira de Santana, na Área de Concentração Estudos Interdisciplinares em Desenho, Linha de Pesquisa Desenho, Registro e Memória Visual, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Desenho, Cultura e Interatividade, sob a orientação do (a) Profa. Doutora Gláucia Maria Costa Trinchão.

**FEIRA DE SANTANA - BAHIA
2014**



VERUSKA LIMA RANGEL

DESENHO DE MODA:

Linguagem e dispositivo de memória, identidade e cultura representadas
na obra do estilista baiano Vitorino Campos

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenho, Cultura e Interatividade da Universidade Estadual de Feira de Santana como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Desenho, Cultura e Interatividade, avaliada pela Banca Examinadora composta pelos seguintes membros:

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Gláucia Maria Costa Trinchão
Universidade Estadual de Feira de Santana – UEFS (Orientadora)

Prof.^a Dr.^a Renata Pitombo Cidreira
Universidade Federal do Recôncavo Baiano - UFRB

Prof. Dr. Irina Aragão dos Santos
Pontifícia Universidade Católica – PUC - RJ

Aprovada em: 15 de dezembro de dois mil e catorze.

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho primeiramente a Deus, que em sua infinita bondade alimentou meu espírito para seguir adiante mesmo com tantas dificuldades encontradas ao longo do caminho.

Dedico à minha avó materna, Dona Lourdes, que mesmo em outra dimensão nunca deixou de me acompanhar e me guiar.

Dedico também aos meus Pais, Helyene e Antenor, que sempre estiveram ao meu lado, me apoiando com um amor incondicional e me ajudando em tudo que era possível, aos meus irmãos Victor e Betânia, e aos meus afilhados Brendon e Brian, que me deram ideias formidáveis e inusitadas para esse constructo aqui.

E, por fim, dedico aos meus amigos, os poucos e verdadeiros, que fazem parte da minha vida de uma forma mais que especial e me apoiam em todas as minhas escolhas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a oportunidade em fazer parte do Programa de Mestrado em Desenho, Cultura e Interatividade da UEFS. Foi um momento muito importante em minha vida.

Ao Prof. Dr. Miguel Almir por seu apoio que muito me motivou a prosseguir com a atividade acadêmica e não desistir de ingressar no Mestrado.

À minha orientadora, Prof^a. Dr^a. Gláucia Maria Costa Trinchão, um ser humano diferenciado e incrível, por sua dedicação, interesse, incentivo e infinita paciência ao longo do processo de aprendizagem e orientação para este trabalho.

A todos os professores do programa de Mestrado, cujas preciosas aulas em muito contribuíram para meu desenvolvimento pessoal e profissional.

Aos colegas do programa de Mestrado por compartilhar importantes momentos de reflexão, estudo e amizade. Em especial, Valéria Nanci, Simone Oliveira, Naiara Gomes, Tato, Chico e Aderbal, pessoas que me ajudaram muito, me incentivaram e vou guardar para sempre comigo!!!

A minha querida família e queridos amigos verdadeiros pelo amor incondicional que, além de superar distâncias e ausências, comemoram, com grata satisfação, mais essa conquista.

As informações que constituem a cultura não estão inscritas no código genético, ou seja, elas não podem ser transmitidas pelo simples ato de reprodução da espécie. Estas informações precisam ser apreendidas. E a moda é um dos canais. (MORIN, 1991).

O desenho de moda é algo que liberta seus pensamentos, é uma linguagem que as percepções de quem se propõe a criar, ou vestir, ou sentir os ares de desenhar a si mesmo e suas sensações, para os outros através da imagem que está presente em sua subjetividade.
(VERUSKA RANGEL)

RESUMO

Esse trabalho estuda o Desenho de Moda enquanto linguagem e dispositivo de memória, identidade e cultura, a partir da obra do estilista baiano Vitorino Campos. A pesquisa demonstra como, ao desenhar (colocar no papel seu projeto), um desenhista, neste caso o estilista, transforma a sua representação mental em uma representação gráfica e como este desenho de moda se torna linguagem e registro de memória, ou memórias, pois evoca lembranças e/ou esquecimentos. Este registro gráfico está intimamente associado às culturas, principalmente da moda, e representa a identidade do desenhista. Nesse sentido, o entendimento do desenho como registro visual da moda que se torna dispositivo de memória, apresenta a linguagem, memória, cultura e identidade que o fortalece de maneira atemporal (no sentido do transitar pelos tempos passado, futuro ou presente, sem se reduzir a duração cartesiana destes), apresentando as variáveis existentes e superando a ideia de coisificação da imagem. A pesquisa se foca tanto nos aspectos evocativos e inspiradores da dimensão social e antropológica do desenho, quanto no aspecto técnico determinante da realização destes. Dessa forma, este trabalho destaca, do universo do Desenho de Moda, o fato de que os desenhistas da área geralmente buscam no passado referências para a identidade do presente, recriando tempos, e a partir daí, a pesquisa investiga a produção do estilista Vitorino Campos, que demonstra em suas peças a inspiração de outras épocas. Por meio da observação dos desenhos aqui estudados foi realizada uma análise que partiu das relações existentes desde a ideia de criação até a confecção final da peça. A pesquisa buscou as relações de sentidos implícitas ou explícitas do Desenho, a partir da sistematização de um conhecimento relativo à análise de imagens de moda, de um levantamento documental, da pesquisa de campo com entrevista semiestruturada e da discussão e análise dos dados encontrados.

Palavras-chave: Desenho de Moda. Memória. Linguagem-imagem. Identidade. Cultura.

ABSTRACT

This work aims to study the Fashion Design as memory, language, identity and culture, having its starting point from Vitorino Campos' work, a stylist from Bahia. The research has the overall objective to demonstrate how, when putting down on paper his project or when drawing, a stylist transforms his mental representation in a graphical representation ___ the fashion design that becomes language and memory device or memories ___ that by itself already works with time and awakens memories and/or oblivion, associating cultures and showing designer's identity. In this sense, an understanding of drawing as a visual record of fashionable it becomes a memory device , presents the language, memory , culture and identity that strengthens timeless way (towards the transit times past , future or present, without reducing Cartesian duration of these), with existing variables and overcoming the idea of objectification image . The research focuses both evocative and inspiring aspects of social and anthropological dimension of the design , as the technical aspect determining the achievement of these . Thus , this paper highlights , the universe of Fashion Design, the fact that the designers of the area generally look to the past references to the identity of this recreating times , and from there , the research investigates the production designer Vitorino Fields which demonstrates their parts inspiration from other eras. In this way, the work intends to contribute to systematize a knowledge concerning the analysis of fashion images within a broad perspective and based on specialized theory on the subject, linked to the substrates chosen since the title of the Thesis. Through the observation of designs shown here, it was sought to demonstrate the existing relations since the idea creation until the final piece manufacturing by the stylist. Thus, the research was cultivated in a way to show the Drawing's implicit or explicit sense relations from a documentary survey and a field research with semi-structured interview and the found data discussion.

Keywords: Fashion Design. Memory. Language-image. Identity. Culture.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Ilustração de Moda	36
Imagem 2 – Desenho de Moda	37
Imagem 3 – Fantasias de Luxo e Figurinos de Miss Bahia	65
Imagem 4 – Cleópatra – Fantasia do Bloco ‘As Muquiranas’ em 2012’	67
Imagem 5 – Ateliê de Roupas Sob Medida	68
Imagem 6 – Estilista Ney Galvão e seu figurino ‘A La Carmen Miranda’	70
Imagem 7 – Croquis do estilista Ney Galvão	71
Imagem 8 – Editoriais de Moda do estilista Ney Galvão	72
Imagem 9 – Goya Lopes	74
Imagem 10 – Os Desenho em tecido de Goya Lopes	75
Imagem 11 – Desfile Dragão Fashion 2011 Goya Lopes para Dona Florinda	77
Imagem 12 – Estilista Gefferson Vila Nova	78
Imagem 13 – Coleção Metrópolis	79
Imagem 14 – Croqui do estilista Gefferson Vila Nova	80
Imagem 15 - Desfile da Coleção Metrópole do estilista Gefferson Vila Nova	81
Imagem 16 – Estilista Carol Barreto e seus croquis no estúdio	82
Imagem 17 – Croquis da Coleção Fluxus	83
Imagem 18 – Fotos da Campanha e Desfile da Coleção Fluxus	84
Imagem 19 – Estilista Jefferson Ribeiro	85

Imagem 20 – Croqui da Coleção Libelo	86
Imagem 21 – Fotos da Coleção Libelo do estilista Jefferson	87
Imagem 22 – Estilista Vitorino Campos	89
Imagem 23 – Coleção Antagonia	90
Imagem 24 – Coleção Carta	91
Imagem 25 – Desfile no Sarau do Brown	92
Imagem 26 – Capa do Release da Coleção Não Tradução	97
Imagem 27 – Desfile de Inverno – Coleção Flores	100
Imagem 28 – O estilista desenhando	102
Imagem 29 – Croqui da Coleção Não Tradução	104
Imagem 30 – Croqui da Coleção Não Tradução	105
Imagem 31 – Apresentação da Coleção Não Tradução na Mostra <i>International</i>	110
Imagem 32 – Tipologia das linhas do Desenho de Moda Técnico	111
Imagem 33 - Tipologia das características do Desenho de Moda Técnico	112
Imagem 34 - Coleção Não Tradução	115
Imagem 35 - Coleção Não Tradução	116
Imagem 36 - Coleção Não Tradução	116
Imagem 37 – Coleção Não Tradução	117
Imagem 38 - Coleção Não Tradução	118
Imagem 39 - Coleção Não Tradução	118
Imagem 40 - Coleção Não Tradução	119

Imagem 41 - Coleção Não Tradução	119
Imagem 42 - Coleção Não Tradução	119
Imagem 43 - Coleção Não Tradução	120
Imagem 44 - Coleção Não Tradução	120
Imagem 45 - Coleção Não Tradução	121
Imagem 46 - Coleção Não Tradução	121
Imagem 47 - Coleção Não Tradução	122
Imagem 48 – Coleção Não Tradução	123
Imagem 49 - Coleção Não Tradução	124
Imagem 50 - Coleção Não Tradução	124
Imagem 51 - Coleção Não Tradução	124
Imagem 52 - Coleção Não Tradução	124
Imagem 53 - Coleção Não Tradução	125
Imagem 54 - Coleção Não Tradução	125
Imagem 55 - Coleção Não Tradução – Parte Final do Desfile	126

SUMÁRIO

O FLORESCER DAS IDEIAS SOBRE O TEMA	13
INTRODUÇÃO	17
Capítulo I - DESENHO DE MODA: linguagem e dispositivo de memória, identidade e cultura	24
1.1 Delineando o conceito do Desenho de Moda	24
1.1.1 A moda	24
1.1.2 Moda, Gostos e Estilos de Vida	27
1.1.3 Moda e Valorização da Individualidade	29
1.1.4 O Desenho de Moda	32
1.1.5 Traço, Desenho, Croqui e alguns Estilos	42
1.1.6 O Desenho Técnico de Moda	46
1.2 Da vivitude das memórias a subjetividade da linguagem-imagem	48
1.3 Caminhando em busca da identidade presente no Desenho	54
1.4 Descortinando a cultura que dá vida ao desenho e o representa	58
Capítulo II UM REENCONTRO COM os Estilistas Baianos	62
2.1 O estilista e a educação para criar	63
2.2 Memória dos Desenhadores de Moda Baianos: os Estilistas Di Paula e Ney Galvão	64
2.3 Memória dos Desenhistas de Moda Baianos: os Estilistas Goya Lopes, Gefferson Vila Nova, Carol Barreto, Jefferson Ribeiro e Vitorino Campos	73

Capítulo III ANÁLISE DO DESENHO DE MODA NA OBRA DO ESTILISTA	94
Vitorino Campos	
3.1 Um encontro entre a ideia, o esboço e a materialização	94
3.1.1 O Desenho Projetual – quando o estilista imagina a roupa	94
3.1.1.1 Estilo Baiano? Estilo Regional? Estilo Retrô? Qual estilo?	98
3.1.2 O Desenho Esboço – quando o estilista exprime suas ideias no papel	101
3.1.3 A Materialização – quando o estilista transforma sua ideia em uma imagem bi e tridimensional	110
3.1.4 O Desenho de Moda e a Coleção Não Tradução	112
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	127
REFERÊNCIAS	130

O FLORESCEM DAS IDEIAS SOBRE O TEMA

Eu poderia iniciar esse trabalho de diversas outras formas, mas acredito que a melhor maneira de tornar evidentes as intenções do estudo é começando a partir desse questionamento, que fiz para mim mesma no início da trajetória: Por que uma estudante de Letras Vernáculas se interessou por pesquisar o Desenho de Moda?

A resposta é simples! Na época em que fiz a graduação na UEFS (Universidade Estadual de Feira de Santana), ainda não existiam cursos de formação superior em moda ao meu alcance, até hoje não existem em Feira de Santana, o mais próximo está em Salvador. Diante disso, escolhi a vertente que mais me agradava depois da moda, a literatura, que na realidade está indiretamente imbricada na criação das roupas, na perspectiva de desenvolvimento das coleções/desfiles, enfim, ligada de maneira interdisciplinar a todo o processo, nas criações do estilista aqui analisado. Além do mais acredito que a moda seja também uma representação da linguagem, da memória, da cultura e da identidade, bem como a língua, portanto não estou fugindo da minha formação, apenas complementando-a.

E mantendo essa perspectiva, na época da graduação optei por três disciplinas optativas ligadas ao desenho e arte que foram: Desenho Artístico, História Geral da Arte e História da Arte Brasileira, matérias que auxiliaram na escolha pelo Mestrado em Desenho, Cultura e Interatividade, no qual ingressei com um desejo de descobrir o desenho além do desenho e pude desenvolver ao longo do tempo, um conhecimento científico voltado para o Desenho de Moda. Essas reflexões acerca do desenho o tornaram tridimensional ou multidimensional, imagem que na mente humana recebe ‘o’ ou ‘os’ significados, que embasaram a minha pesquisa, pois nesse ínterim foi possível alargar minha visão para as lacunas e não apenas para aquilo que os olhos podiam enxergar com facilidade. Isso por que acredito que durante a formação intelectual de um pesquisador o seu objeto atua em seu modo de pensar, ressoando em seus pensamentos e análises.

Tais reflexões atuaram no redimensionamento do meu campo de aprendizado e conhecimento e fizeram-me desprender das amarras e barreiras que, por algum período, me conduziram a “formas

padronizadas de ler, escrever, compreender” (CORAZZA, 2002, p. 20). Por isso mesmo, escrevi a apresentação e trechos da Dissertação em primeira pessoa, apesar de por vezes me afastar da formalidade acadêmica, pois acredito que esse tipo de escrita me aproxima do tema e não creio estar descaracterizando o seu cunho científico, mas sim aproximando meu discurso do universo de pesquisa, que é o Desenho de Moda.

O desenho sempre esteve presente em minha vida, desde o tracejado até a subjetividade das lacunas presentes nele, nos traços explícitos e implícitos da criação, digo isto porque meu avô materno, de descendência indígena, era artista plástico. Ele pintava cenas do cotidiano em quadros e criava fantasias nos desenhos e materializava essas figuras com máscaras feitas de jornal e roupas em tecido pintadas (animais folclóricos, orixás deuses, entidades do candomblé, entre outros).

Mas o meu contato com o mundo da moda propriamente dito veio com minha avó materna e minha mãe, que eram profissionais da moda, não por formação acadêmica, mas por formação da vida, e assim me influenciaram de maneira ímpar, e me trouxeram até aqui. Então, em se tratando do desenho de moda, as minhas raízes estão envolvidas na árvore dessa criação desde que eu nasci, pois minha avó, dona Lourdes, era modista (nome dado a pessoas que confeccionavam roupas sob medida antigamente) e minha mãe, dona Helyene, seguindo os passos dela, tornou-se costureira (nome dado a pessoas que fazem roupas sob medida hoje em dia).

Elas sempre gostaram de criar e trabalhar com roupas, moda e a valorização do passado estava ali, viva, e era algo que se confundia com a elegância e o estilo de vida, a cultura e a identidade de cada uma separadamente e, ao mesmo tempo, delas juntas. Algo que surgiu para elas entre os anos 1960, 1970 e 1980, e futuramente puderam compartilhar comigo.

[...] a grande marca dos anos 70 é, em última instância, a promoção de um estilo pessoal de vestir; encontrar as peças que lhe caem bem; buscar o equilíbrio e a harmonia entre a roupa e o seu modo de ser. Talvez pela primeira vez, após a instalação e consolidação da indústria da moda, sobretudo da dinâmica imposta pela Alta Costura, enquanto ditadora das tendências sazonais, os consumidores passam a ter liberdade de escolha em relação ao visual que desejam ter, exibir. Sem contar que o aparecimento de grupos juvenis, como os hippies, por exemplo, acabam impulsionando esta tendência que se expande

para outras esferas, atingindo quase todos os consumidores, e chegando mesmo a pressionar o surgimento de uma produção de moda mais flexível, como é o caso do *prêt-à-porter*, que aparece justamente na década de 60 e ganha fôlego a partir da década de 70 (CIDREIRA, 2013, p. 51).

O fato delas sempre buscarem algo inovador, alguma coisa que mostrasse a sua identidade naquela criação, algo representativo, era pungente. Elas queriam que as pessoas vissem e lembrassem de sua figura, através de um toque especial, diferenciador, marcante, que as mantivesse vivas nos corações daqueles que usavam as roupas feitas por ela. Vejam, além de criar uma vestimenta que se adequasse ao perfil desta ou daquela pessoa especificamente, tornando-a especial e única, elas inevitavelmente estavam presentes naquela criação de corpo e alma, de maneira singular.

Moda e indumentária são modos pelos quais os indivíduos podem diferenciar-se como indivíduos e declarar alguma forma de singularidade. Roupas que são raras, ou porque muito antigas ou muito novas, por exemplo podem ser usadas para criar e exprimir uma singularidade individual. Roupas que não são nem muito antigas nem muito novas e que são, além disso, produzidas em massa, podem também ser usadas para criar esse efeito. Ao combinar peças de roupas diferentes e de tipos diferentes, pode-se efetuar uma vestimenta individual e, deveres única (BARNARD, 2003, p. 93).

O mais incrível disso tudo é que minha avó era semianalfabeta e mal sabia rabiscar seu próprio nome e algumas poucas palavras, então essa imagem que ela criava através do desenho de moda ultrapassava as barreiras da falta de uma formação acadêmica, porque ela tinha a formação da vida, que lhe colocou neste ofício como forma de auxiliar no sustento de sua família e lhe permitiu criar sem as amarras de um formato pré-moldado como as roupas produzidas em série a partir de um padrão, permitindo assim que ela buscasse a singularidade dela e das pessoas naquilo que criava.

Isso remete ao trecho de uma citação de Ronaldo Fraga (2008 *apud* JUNIOR e ANDRADE, 2010, p. 227) que diz:

Não foi na Parson's em Nova York, na Saint Martin's em Londres ou no curso da UFMG em BH que aprendi o muito do pouco que sei no que se refere a ouvir a voz, entender a alma e dialogar com os panos. Agora em que completo 25 coleções, vasculho a história da minha formação, e vou até o meu primeiro emprego numa loja de tecidos. Neste momento movediço, em que tudo no mundo muda de lugar o tempo todo, coisas e profissões se extinguem, e tendemos a guardar a memória dentro de uma caixa, na última prateleira de uma estante do quarto de despejo. Nunca escondi de ninguém que a memória é o meu prato predileto [...].

Minha avó rabiscava os modelos, cortava os tecidos e construía as vestimentas, experimentando nas clientes e fazendo os ajustes necessários para que a finalização fosse perfeita. Tinha como característica marcante as flores, então todas as roupas sempre tinham esse componente, seja nas estampas dos tecidos, nas pinturas a tinta, ou mesmo nas aplicações de rosas feitas do próprio pano utilizado para a vestimenta. Esta era uma forte característica presente em sua cidade natal, havia muitas flores na beira das cachoeiras de Ituberá-Ba, onde morava, e isso a inspirava.

De acordo com Riegelman (2006, p. 05) “o desenho é uma linguagem que possibilita a expressão e comunicação de ideias. No desenho de moda, as ideias a serem expressas são possíveis soluções que ainda existem apenas na mente”. É importante ressaltar que, ao relacionar a memória cultural do indivíduo com o fenômeno (manifestação dos sentidos) do Desenho de Moda, é ampliado o campo de conhecimento e reconhecimento do mundo, tendo em vista que há uma forte representação de hábitos e costumes. Assim, vale salientar que esse desenho não atua apenas como representação do espaço, ele transcende esse universo.

Vivendo neste meio, minha mãe ainda jovem aprendeu a costurar. Inicialmente ela fazia apenas as próprias roupas, pois via nas revistas de moda e não tinha dinheiro para comprar em lojas, então resolveu que poderia ter aquilo que sonhava reproduzindo as peças. No entanto, ela não reproduzia as roupas exatamente como estavam lá, buscava sempre um elemento diferenciador, que a tornasse singular, única, diante dos outros, então transformava a criação original com elementos novos, redesenhava aqueles modelos com criatividade e inovação, à frente do seu tempo. Algo que ela aprendeu com minha avó e passou para mim.

A singularidade do fenômeno Moda encontra-se, entretanto, para além desse poder de culto ao individualismo estético. Sua grande riqueza está justamente no caráter paradoxal por ela instituído. O próprio da moda é impor uma regra de conjunto e, simultaneamente, deixar lugar para manifestação de um gosto pessoal, aliar o conformismo de conjunto (que é o que permite viver em um meio social, em última instância) à liberdade nas pequenas escolhas e pequenas variantes pessoais, o mimetismo global ao individualismo dos detalhes (CIDREIRA, 2005, p.44).

Posteriormente, e mesmo quando já tinha algum dinheiro para adquirir as peças nas lojas, ela comprava e ao chegar em casa remodelava, pois dizia “Eu quero ser diferente, essa roupa todo mundo pode ter igual, mas os detalhes que vou acrescentar somente eu vou ter, então nem vai

parecer a mesma peça depois que eu remodelar”. Desta forma, suas características pessoais sempre estiveram impressas em suas criações.

Nesse contexto, a minha mãe impunha as vivências presentes em sua memória, cultura e identidade. Ela já teve mais instrução que a minha avó, frequentou a universidade, fez o curso de ciências naturais na época e optou por matemática, apesar de não ter concluído e ter continuado a trabalhar como costureira. Mas, possivelmente a influência da geometria tenha auxiliado seus traços e por isso sejam tão simétricos e precisos quando faz os seus desenhos de moda, diferente dos rabiscos feitos por minha avó. Mas isso não torna uma pior nem melhor que a outra, apenas as torna diferentes neste aspecto. Dona Helyene estava mais ligada aos elementos marítimos em sua preferência, lá em Ituberá tinha um porto onde atracavam diversos navios, então ela se encantou pelas listras presentes nas roupas dos marinheiros e assim, a maioria das suas criações envolve listras, componente que ela faz questão de manter, mas, além disso, por diversas vezes acrescenta as flores, que também tem forte representatividade, não só pelo ambiente, mas pela influência das memórias de minha avó, que sempre estarão presentes em nossa vida e criações.

INTRODUÇÃO

Um objeto de estudo está sempre envolvido em caminhos diversos, sendo assim, são necessárias escolhas para a definição do campo a ser estudado e das especificidades da temática, e isso não ocorre aleatoriamente, parte da formulação de questões e da procura de respostas com sentido (significado) para elas.

As perspectivas citadas ao longo da apresentação desse trabalho influenciaram a escolha pelo desenvolvimento dessa temática, tendo em vista que o Desenho de Moda traz, além daquela espécie de memória coletiva de uma época (que registra a história através de uma ilustração), uma série de percepções subjetivas que formam a memória individual, e que ultrapassam o que está explícito no traçado e principalmente na vestimenta.

Afinal, ao explicar que o corte reto e as figuras geométricas marcaram uma determinada época, está sendo mostrado aquilo que está explícito em uma ilustração de moda. No entanto, quando eu explico que o corte reto que um sujeito jovem faz hoje foi ensinado por sua mãe, que passou suas experiências e percepções de mãe para filho (pois ele não viveu naquela época passada), é possível trazer à tona a memória daquela geração através de elementos explícitos e implícitos do seu desenho de moda. Portanto, esse Desenho tem um significado que contempla a série de conceitos que serão trabalhados nessa pesquisa, ele é a linguagem-imagem, um dispositivo de memória, identidade e cultura dos indivíduos, substratos adotados nesse estudo.

Nesse contexto, a Memória é entendida um dispositivo de percepção, sensação, experiências e referências que fazem o sujeito buscar no passado explicações para entender o presente, é um desenho mental registrado pelo ser humano. A Linguagem é compreendida como uma expressão, comunicação, uma leitura do não-verbal presente nas imagens a partir das vivências e/ou do conhecimento prévio adquirido pelo sujeito. A Cultura é percebida como significados e sentidos construídos pelo sujeito, através das suas relações com o mundo natural, com o meio social e consigo mesmo, a partir de relações de sentido implícitas ou explícitas demonstradas em suas criações. O conceito de Identidade abrange a maneira como o indivíduo se relaciona com o mundo e consigo mesmo, na busca por demonstrar sua personalidade. Nesse universo, a ideia de representação consiste em um desenho, um registro de informações, uma imagem das percepções, relações e conhecimento. O Desenho de Moda, por sua vez, se apresenta como um elemento que aglutina todos os outros citados acima, um suporte essencial à comunicação e identificação do sujeito no mundo, registrando os pensamentos de forma visível e inteligível para o outro, interpretando ideias da sociedade, e expressando conceitos concretos e abstratos do criador, ele é o traço, o croqui, a roupa e a imagem dela.

Assim, e de acordo com aquilo que o próprio título alude, o estudo aqui apresentado reúne investigações acerca do Desenho de Moda enquanto registro e memória. Nesse sentido, traz reflexões sobre a moda, mas não com todos os aspectos inerentes a esse universo, e sim somente com as características e especificidades do Desenho de Moda voltado para as vestimentas e imagem delas, como representação da linguagem e dispositivo de memória, identidade e cultura, dos indivíduos através dos desenhos bi e tridimensionais representados pelos trabalhos gráficos e

roupas de um estilista baiano que está em ascensão no cenário nacional, o desenhista¹, *designer* de moda² e estilista³ Vitorino Campos.

Nesse sentido, o delineamento do estudo partiu de inquietações acerca do Desenho de Moda, então decidi participar de alguns eventos ligados à área de moda para refletir em que contexto encontraria o protagonista da pesquisa. Busquei informações no universo baiano, porque pretendia trazer dados que contribuíssem para a ampliação das discussões acerca do desenho de moda na Bahia e, queria estudar o desenho a partir da moda feita por alguém aqui do Estado, por fim, conclui que deveria utilizar o trabalho de Vitorino Campos, um feirense de 26 anos, conterrâneo da pesquisadora que aqui escreve, um estilista que está sendo reconhecido nacionalmente pelo seu trabalho que tem um caráter global. Isso, em virtude da sua ideia de criação, que é fazer moda para o mundo inspirada no próprio mundo.

A pesquisa demonstra como, ao desenhar (colocar no papel seu projeto), um desenhista, neste caso o estilista, transforma a sua representação mental em uma representação gráfica e como este desenho de moda se torna linguagem e registro de memória, ou memórias, pois evoca lembranças e/ou esquecimentos. Este registro gráfico está intimamente associado às culturas, principalmente da moda, e representa a identidade do desenhista.

Dentro dessa perspectiva, o tema central da pesquisa sugere uma análise do desenho de moda a partir da Coleção intitulada de NÃO TRADUÇÃO, a primeira grande Coleção do estilista baiano Vitorino Campos, que assume uma expressão mais clássica⁴, e por vezes monocromática, que possui elementos da cultura nordestina, como por exemplo, sua paleta de cores, porém demonstrada de maneira mais abstrata nas formas, segundo informações do próprio criador.

¹ Desenhista – aquele que tem educação formal, conhecimento técnico para desenhar (GOMES, 2004).

² *Designer* de moda - é o profissional que usa suas habilidades, imaginação e criação (gráfica ou não) para a confecção de desenhos modelo nas mais diversas áreas, como roupas, acessórios, etc. (CHRISTO, 2007).

³ Estilista: É aquele que dita moda e cria coleções de roupas e acessórios, exercendo forte influência sobre a maneira como as pessoas se vestem (CHRISTO, 2007).

⁴ Clássica: 1. derivado do adjetivo latino *classicus*, que indicava o cidadão pertencente às classes mais elevadas de Roma. 2. Tradicional, habitual. 3. Que é de estilo impecável. 4. Aquilo que resiste ao tempo. (AURÉLIO, 2010, p.35).

E através dessa abordagem serão delineados os vários papéis assumidos pelo Desenho de Moda: ele tem o papel de orientar a produção, ser linguagem comum no meio, entre profissionais da área, ser uma síntese do conceito que orientou o desenvolvimento da peça única / linha / coleção, registro de um processo e espaço de análise, avaliação e ajustes, estudo e previsão de custos / etapas de produção, participa na concepção, na expressão, na proposição de ideias e conceitos, na materialização do produto através do universo cultural de um sujeito, e finalmente na construção e desconstrução de canais de identificação e da sua própria identidade. Tais aspectos coadunam com as ideias presentes nesse estudo, e demonstram o quanto a cultura baiana é miscigenada, e, portanto, pode ter sua identidade representada em diversas vertentes de moda e estilos.

O trabalho foi desenvolvido em um primeiro momento a partir de levantamento documental (croquis, fotografias e vídeos de desfiles) relacionados à obra do estilista baiano Vitorino Campos. Em seguida, foi realizada uma entrevista semiestruturada com o estilista Vitorino Campos, a fim de investigar o seu estilo, percebendo como a linguagem, a memória, a cultura e a identidade estruturam sua criação. Para isso, foi discutido o processo produtivo do estilista (do croqui a produção do vestuário indo até o desfile de moda). A pesquisa permitiu perceber como a criação é feita, como ele utiliza as características e elementos que o circundam, por que usa determinadas coisas, que estímulos recebeu para isso, como os elementos o representam diante de si mesmo e da sociedade. É importante ressaltar que todas as entrevistas foram gravadas, no intuito de salvaguardar a fidedignidade das informações, respeitando os aspectos éticos da pesquisa.

Por isso a escolha pela entrevista semiestruturada, onde o investigador tem uma lista de questões ou tópicos para serem preenchidos ou respondidos, como se fosse um guia, mas tem relativa flexibilidade, pois as questões não precisam seguir a ordem prevista no guia e poderão ser formuladas novas questões no decorrer da entrevista (MATTOS, 2005). A análise do discurso foi feita dentro da perspectiva de Foucault (1986), que estimula a busca por uma compreensão mais ampla daquilo que foi dito ou visto, afinal desprende-se do “conhecimento” determinado e parte para aquela informação oculta, escondida nos e pelos textos, e que não estava totalmente explícita ali, mas poderia ser observada nas entrelinhas, nas lacunas do discurso, afinal “todo enunciado é

sempre um acontecimento que nem a língua, nem o sentido podem esgotar inteiramente” (FOUCAULT, 1986, p. 31).

[...] tudo está imerso em relações de poder e saber, que se implicam mutuamente, ou seja, enunciados e visibilidades, textos e instituições, falar e ver constituem práticas sociais por definição permanentemente presas, amarradas às relações de poder, que as supõem e as atualizam. Nesse sentido, o discurso ultrapassa a simples referência a “coisas”, existe para além da mera utilização de letras, palavras e frases, não pode ser entendido como um fenômeno de mera expressão de algo: apresenta regularidades intrínsecas a si mesmo, através das quais é possível definir uma rede conceitual que lhe é própria (FOUCAULT, 1986, p.135 *apud* FISCHER, 1996).

A análise da imagem se aproxima em diversos aspectos da análise do discurso, afinal faz-se necessário “desconstruir” as imagens em relação ao seu conteúdo e forma para alcançar seu significado maior, aquilo que está além do que se vê, compreendendo os aspectos da forma, mas também a bagagem de cultura visual (significação, emoção, identidade e a estética sócio-cultural) presente ali. Segundo Knauss (2006, p. 113) “o olhar é múltiplo e [...] requer conhecer características intrínsecas às imagens, mas também admitir que o olhar precisa ser preparado para ver e analisar as imagens”.

[...] quando o indivíduo se torna observador do desenho na tentativa de interpretá-lo traça comparações entre as imagens presentes em si mesmo e aquelas que observa, na busca de sintonizar com a forma, o traçado, a cor, o gesto e a subjetividade da execução visando captar a intenção original do autor do desenho (COSTA, 2009, p.01).

Dentre os múltiplos olhares lançados sobre a moda, aqui surgiram outros questionamentos acerca dessa análise: Como é feita a interpretação desse desenho concreto e abstrato (no sentido de indicar qualidade, sentimentos e estados, presentes no conceito) que é o vestuário? Como é possível entender o desenho de moda enquanto linguagem visual e comunicação? Como surge a inspiração para criar e como a identidade do estilista fica impressa nas peças de roupa? Isso influencia na construção da identidade de quem usa as roupas (do ponto de vista do estilista/criador)? De que forma esse Desenho de Moda revela aspectos culturais? Ele traça um registro visual importante ao ser associado às tendências modernas? Com isso e diante da análise de imagens, acreditei ser pertinente trabalhar de acordo com as posturas que Rose (2001, p. 15-16) propõe ao pesquisador:

[...] é necessário adotar algumas posturas diante das imagens que estão sendo analisadas: considerar a imagem em seu contexto social sem assumir que elas se reduzam a esses contextos; considerar que o olhar do pesquisador, ser constituído a partir de determinado

contexto histórico, geográfico, cultural e social, não é de forma alguma inocente. Portanto, deve-se considerar de forma crítica como esse olhar é desenvolvido. Por fim, pensar a respeito das condições sociais e efeitos dos objetos visuais: encarar que as práticas culturais permitem a articulação de significados a respeito do mundo, em negociação a conflitos sociais, na produção dos sujeitos sociais.

Assim, deixo claro que as imagens aqui apresentadas foram analisadas dentro da perspectiva da cultura visual, ou seja, em um primeiro momento foi analisada a imagem por si mesma (aspectos físicos e visuais) e em um segundo momento foi analisada a produção (práticas sociais e culturais ali presentes). Assim, foi possível perceber as negociações simbólicas feitas pelo estilista de forma consciente e compreender como o desenho de moda envolve um universo cultural que vai além daquilo que se pode enxergar explicitamente. A proposta dessa pesquisa se cultiva em uma maneira de demonstrar as relações de sentido implícitas ou explícitas do Desenho. Por um momento, é como se a relação íntima, única e individual do sujeito com a roupa estivesse sendo perdida com o tempo e o Desenho de Moda resgata o passado, traz de volta essa relação e demonstra que a imagem não tem necessariamente uma lógica linear. Nesse sentido, este trabalho contribuirá para os estudos em imagem e moda na medida em que articula o desenho de moda com a linguagem, a memória, a cultura e identidade, ampliando assim a reflexão e análise sobre a temática, e explicando de que forma exprimem a memória e identificação do indivíduo, apesar de entender que a análise sempre será subjetiva, considerando a singularidade de cada um, a cultura em que foi criado e a sua percepção de mundo.

O primeiro Capítulo apresenta os conceitos de moda no intuito de facilitar a compreensão acerca desse fenômeno, delineando os estilos existentes, a fim de ampliar o campo de análise a respeito da temática, perpassando pela relevância do desenho técnico nesse universo até alcançar o Desenho de Moda, a partir dos conceitos abordados aqui. Por isso mesmo, ainda nesse Capítulo são descritas as relações do Desenho de Moda enquanto linguagem, dispositivo de memória, cultura e identidade, conceitos apresentados desde o início desse trabalho, no sentido de demonstrar as aproximações e contemplar algumas lacunas existentes nos estudos sobre imagem e moda, com a finalidade de expandir essa vertente de conhecimento.

O segundo Capítulo abarca de forma sintética e breve o traço dos estilistas baianos, utilizando de forma amostral alguns estilistas do Estado para demonstrar sinteticamente a diversidade dos

traços e criações existentes em virtude das referências pessoais e profissionais, apesar da origem baiana em comum. A maioria das referências é desconhecida para esta pesquisadora, mas as diferenças podem ser analisadas e percebidas através daquilo que é apresentado nos desenhos, ressaltando as características e especificidades de cada um.

O terceiro Capítulo traz a análise das obras do Estilista Vitorino Campos e suas contribuições para o estudo. Neste momento é exposto o seu discurso relativo ao Desenho de Moda e a Coleção *Não Tradução*, são apresentados e analisados dois croquis (únicos cedidos pelo estilista), e também fotografias do Desfile da Coleção. Não foram disponibilizados os desenhos técnicos das peças. E, por fim, são apresentadas as Considerações Finais explicando que através desse suporte visual do Desenho de Moda, exposto ao longo da pesquisa, é possível perceber o quanto as imagens podem ser individuais, mas os conceitos são sociais, e então, características que foram abandonadas no conceito, são recuperadas o tempo inteiro, em um ciclo contínuo de redesenhos do mundo e das suas características.

CAPÍTULO I - DESENHO DE MODA:

linguagem e dispositivo de memória , cultura e identidade

O capítulo aqui apresentado busca entender a relação entre os conceitos da moda e do Desenho, de forma a reconhecer a importância desse universo para representatividade do sujeito perante o mundo, e portanto, almeja compreender a cultura, que é formada por um leque infindável de considerações teóricas que abarca a linguagem-imagem, a memória e a identidade, enquanto conceito do Desenho de Moda, para dar sentido aquilo que vemos, e enxergamos, e percebemos. Isso porque esse desenho especificamente representa um encontro das percepções e do conhecimento que estão presentes na memória a partir daquilo que é aprendido e vivido ao longo da vida, e gera, juntamente com esses elementos citados uma percepção diferenciada de um sujeito para outro, formando a identidade do ser, aquela que busca a sua representatividade perante o mundo, e a apresenta a partir da sua linguagem-imagem individual.

1.1 Delineando o conceito do Desenho de Moda

“A moda é só um suporte.
Sempre foi isso pra mim. As pessoas
que mais admiro na moda têm essa mesma relação com ela,
de que a roupa é detalhe, o que importa é a arte,
as relações que ela faz”
(FRAGA *apud* JUNIOR e ANDRADE, 2010, p. 224).

1.1.1. A moda

O estudo na área de moda é uma perspectiva em crescente expansão e isso tem ampliado o interesse de pesquisadores em desenvolver trabalhos sobre essa temática. Isso se deve a busca incessante por compreender as relações intrínsecas (imitação e distinção, individualidade e pertencimento, gostos, modos) à moda e ao estilo de vida, e como tais aspectos se envolvem na formação identitária dos sujeitos através de perspectivas históricas, sociais e culturais, mas sem esquecer a natureza do sujeito moderno e as suas relações com a moda. Dentro dessa perspectiva utilizaremos a abordagem de alguns autores: Georg Simmel, Pierre Bourdieu e Gilles Lipovetsky,

que lançaram seus olhares sobre esse fenômeno social ao longo dos anos para embasar e explicitar as discussões apresentadas a seguir sobre a temática.

Desde a década de 1890, Georg Simmel vem buscando analisar as imagens do mundo e as relações inerentes à moda, seus movimentos e significados, convergindo seus esforços para explicar o fenômeno. “Toda forma de vida essencial na história de nossa espécie mostra em seu domínio uma maneira particular de unir o interesse pela permanência, pela unidade, pela igualdade, ao interesse pela mudança, pela particularidade e pela singularidade” (SIMMEL, 1995, p.110). Dentro dessa abordagem ele explica que:

A moda é imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade de aprovação na sociedade; conduz o indivíduo pela via que todos seguem e cria um módulo geral que reduz a conduta de cada um a um mero exemplo de uma regra. Mais ao mesmo tempo satisfaz a necessidade de distinguir-se, a tendência à diferenciação [...] (1995, p.112).

Dentro dessa perspectiva compreende-se que existe imitação no sentido de pertencer a um grupo social, o que é uma necessidade para o indivíduo, e diferenciação somente para preservar a liberdade individual, em pequenos detalhes, porém sem se afastar demais da imagem que possibilita o acolhimento por parte do seu grupo e satisfação através de um apoio social, da união com os pares.

A moda também satisfaz, no entanto, a necessidade de distinção, a tendência à diferenciação, à variação, ao destaque. E ela consegue isso, por um lado, através da mudança de conteúdos que imprime à moda de hoje sua marca individual em relação à moda de ontem e de amanhã, mas por outro lado, ainda mais energicamente, pelo fato de as modas serem modas de classe, de as modas das camadas mais altas se distinguirem daquelas das mais baixas e serem abandonadas no momento em que essas começam a se apropriar daquelas. Portanto, a moda não é nada além de uma forma de vida entre outras, através da qual se conjuga, em um mesmo agir unitário, a tendência à uniformização social à tendência à distinção individual, à variação. Se interrogarmos a história da moda, que até agora só foi pesquisada naquilo que diz respeito ao desenvolvimento de seus conteúdos, sobre seu significado para a forma do processo social, veremos que ela é a história das tentativas de acomodar ao estado de cada cultura individual e social a satisfação dessas duas tendências opostas (SIMMEL, 1911-2008, p. 165).

Nesse processo de satisfação de opostos a imitação é um elemento constitutivo, uma das convergências essenciais para o sujeito, aquela na qual o singular se transforma em universal. No entanto, se o indivíduo busca uma diferenciação permanente, o afastamento da universalidade, então a imitação pode virar um princípio negador.

De uma maneira mais ou menos intencional o indivíduo cria para ele mesmo um comportamento, que se caracteriza como moda pela sua maneira de entrar em cena, de ter a cena e de deixá-la. Notadamente [...] mostram uma busca pela originalidade na sua maneira de se dar um centro de interesse que surge sem que se atente e sem razões objetivas, que domina toda sua esfera de consciência e desaparece em função de uma nova maneira também irracional. Poder-se-ia designar esta como uma moda pessoal que constitui um caso limite de moda social. Mas a necessidade do particular em relação a imitação, da fusão do universal, é satisfeita aqui no interior do indivíduo mesmo [...] sobre esta forma ou este conteúdo, pela coloração unitária que obtém pelo próprio ser [...] (SIMMEL, 1989, p. 193).

Então, fica claro que a moda é um produto de necessidades sociais, principalmente considerando a dificuldade para descobrir uma finalidade que explique tantas mudanças nas criações, se as roupas geralmente estão adaptadas à realidade e necessidade do sujeito.

A moda participa da vida de cada um. Símbolo de expressão social e cultural, a moda assume seu papel na sociedade contemporânea como forma de igualar ou diferenciar, individualizar ou agregar, unindo e formando grupos. Neste sentido, ela desempenha uma dupla função: ao mesmo tempo em que comunica a um grupo preferências e partilhamentos comuns (identificação coletiva) se torna meio hábil para diferenciação individual (distinção pessoal) (SIMMEL, 2008 *apud* FERRARI, 2013, p. 10).

A partir dessa busca por preferências e partilhamentos, a moda se conforma com decisões difíceis de explicar, e ainda mais complicado é julgar uma finalidade para que isso aconteça. Assim, o que é feio hoje, torna-se atraente e maravilhoso amanhã, como se o universo *fashion* buscasse apontar que a tendência faz com que esse elemento se torne conveniente e usável, e desta maneira, aceito pela Sociedade. Entende-se que essa estética não está revelada em normas objetivas da vida, a não ser as motivações sociais que a cercam. Assim é possível compreender que a forma de vida do sujeito coaduna com esse dualismo presente na moda, que se apresenta nas oposições singulares da existência, dando movimento ao espírito para mover-se de caso para caso, encontrando as oposições e os sentidos do moderno.

“É conhecida a afirmação, segundo a qual em Baudelaire a experiência histórica do moderno se amalgama com a experiência estética do moderno” (HABERMAS, 1991, p. 17). Ou seja, compreende-se que o presente não adquire sentido sem o passado, seja ele distante ou recente, pois o seu significado se dá através da interação cultural entre o efêmero e o eterno. “A moda em geral tem características efêmeras, transitórias, porém recorrentes: o que está na moda hoje, seguramente esteve na moda no passado [...] o ciclo dessas recorrências é muito rápido, e o passado é cada vez mais recente” (CONTANI e YAMANARI, 2013, p. 41).

Segundo as ideias de Simmel (1989, p. 48) essas formas da moda “não são apenas um modo de apreensão do mundo, constroem o mundo e vão mudando em conformidade com ele, afinal constituem com ele uma totalidade. Assim, o movimento rumo a diferenciações tem igualmente expressão no mundo social”. Então, a vida representa um fluxo de continuidade, é como um mecanismo humano de apreensão múltipla de ideias, formas, conhecimento, entre outros elementos possíveis de estabelecer relações.

Diante da análise, compreende-se que Simmel entendia o fenômeno da moda da seguinte forma: “Toda moda é essencialmente uma moda de classe [...] para afirmar tanto sua própria unidade interior quanto sua diferença exterior de outras classes” (1911-2008, p. 185).

Então, ao fazer um paralelo com a realidade atual compreende-se que o consumo no passado era mais utilitário, na realidade, porque as classes menos abastadas tinham possibilidades de escolha mais limitadas ao seu padrão de vida. Hoje é perceptível que a Sociedade não possui a mesma configuração e há distinção até dentro de uma mesma classe. Além disso, é tangente a uniformidade e a padronização existentes, devido à produção em massa. No entanto, é percebida também uma maior liberdade de escolha e diferenciação.

1.1.2. Moda, Gostos e Estilos de vida

A moda abrange a comida, o ensino, as regras de etiqueta, a maneira de falar, a música que se ouve, as peças de teatro, novelas e programas de TV, a decoração das casas, bares, ambientes de trabalho, absolutamente tudo, afinal é um estilo de vida, e, portanto, não pode ser dissociada da cultura. Ela está em tudo a nossa volta e não somente nos sapatos, bolsas, acessórios e roupas, apesar desta última ter um caráter extremamente relevante no processo de análise desse trabalho. Nesse sentido, “A utilização da roupa é determinada por questões culturais, temporais, pelos valores de uma sociedade, por seus mitos, crenças e produção intelectual” (KELLER e CARON, 2008, p. 03).

O que se constata [...] é que a moda é concebida como modo de vida e é sobretudo esta percepção que possibilita a união entre moda e cultura. A própria compreensão da moda

enquanto fenômeno cultural só foi possível a partir do momento em que a própria noção de cultura incorporou a ideia de modo de vida (CIDREIRA, 2013, p. 23)

É possível perceber que a moda ultrapassou a materialidade e desnaturalizou o vestir. Diante disso, foi analisada a partir de muitas perspectivas ao longo dos anos, dentre as quais podemos citar: arte, psicologia, antropologia, sociologia entre outros.

Sua interpretação já teve como fundamento a proteção para o corpo, os encobrimentos morais, as leis suntuárias, as divisões de classes sociais. Entretanto, a moda encontrou uma nova base para construir seus fundamentos: sua ligação com os conceitos de individualidade, subjetividade de e estilos de vida. Sempre associada a manifestações estéticas temporárias, a moda é aliada da efemeridade. Entretanto, essa facilidade de mudar de que é dotada funciona como um verdadeiro dispositivo social capaz de refletir as muitas facetas do comportamento humano e apontar futuras mudanças. A moda é, assim, então vista como uma forma de expressão da individualidade e da variedade dos estilos de vida (FERRARI, 2013, p. 10).

Segundo a perspectiva de Bourdieu (2007) a Sociedade atual se configura em outra perspectiva, a dos gostos culturais e estilos de vida de cada um, que acabam por formar classes dentro das próprias classes já existentes e traçar assim caminhos de diferenciação através dessa subjetividade social que se transforma em um conflito de interesses refletido pela moda. No entanto, tais elementos não os afastam da classe principal, pois os sujeitos continuam a fazer suas escolhas com base no estilo de vida com o qual estão acostumados.

A lógica do funcionamento dos campos de produção de bens culturais e as estratégias de distinção que se encontram na origem de sua dinâmica fazem com que os produtos de seu funcionamento [...] estejam predispostos a funcionar diferencialmente, como instrumentos de distinção, em primeiro lugar, entre as frações e, em seguida, entre as classes (BOURDIEU, 2007, p. 217).

Segundo Bourdieu (2007, p. 218) “é a classe alta quem dita às regras que conferem valor moral e social aos gostos. Estes gostos são os responsáveis pela aproximação entre coisas e indivíduos através de um mútuo acordo”. No entanto, isso não funciona de forma linear e a resposta das classes baixa e média geralmente as impede de apreender totalmente esses gostos, principalmente devido a sua bagagem sócio-cultural, afinal, o estilo de vida está ali presente, internalizado e é considerado na hora dessa escolha. Esse é um movimento contínuo observado atualmente.

A moda está ligada a questões de distinção social, mas a disseminação dos gostos relativos à moda dentro das estruturas sociais ultrapassa a ideia de imitação. As

estruturas sociais são complexos sistemas formados pelos gostos e estilos de vida específicos de cada grupo, diretamente relacionados às práticas culturais de sua classe. Os critérios de avaliação e julgamento de classes distintas também serão distintos (BOURDIEU, 2007, p. 220).

Seguindo a interpretação de Bourdieu e complementando a visão Simmel, entende-se que para elaborar um instrumento de diferenciação social através da moda não basta considerar três classes sociais, como era visto antigamente. Os padrões de comportamento, gostos e configuração das classes foi sofrendo uma metamorfose ao longo do tempo, portanto é preciso adequar às análises a essa perspectiva que envolve o ambiente de convivência do sujeito e vai definir suas escolhas. A distinção de classes foi se estreitando, isso ocorreu, principalmente, à medida que o poder de compra das classes média e baixa aumentou, e um dos elementos de representação dessas classes reconfiguradas é a moda, que permite, inclusive, interesses culturais diversos em uma mesma classe.

“Se antes o que importava era apenas pertencer, ou tentar pertencer, a certa classe social, hoje, são as expressões de subjetividade que aproximam e diferenciam” (FERRARI, 2013, p. 12).

1.1.3. Moda e a Valorização da Individualidade

Afastando-se dos conceitos de Simmel e Bourdieu citados anteriormente, que fundamentam à moda a partir da distinção social, Lipovetsky explica que esse fenômeno, na contemporaneidade, reside no valor dado à individualidade do sujeito, apesar de não descartar o pertencimento às classes sociais, no entanto, entendendo que o novo conceito ultrapassa essa barreira.

Ao contrário do imperialismo, dos esquemas da luta simbólica das classes, mostramos que, na história moderna da moda, foram os valores e as significações culturais dignificando em particular o Novo e a expressão da individualidade humana, que tornaram possíveis o nascimento e o estabelecimento do sistema da moda [...] A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo do seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica, agora é hegemônica (LIPOVETSKY, 1989, p.11-12).

A sociedade moderna ganhou novos contornos e valores, costumes, gostos e preferências que delinearam uma nova forma de pensar a moda, aconteceu uma espécie de surgimento de subculturas a partir das culturas existentes, ramificações e transformações dentro dos contextos

sociais. Assim, muito mais que demonstrar distinção a partir da linguagem visual das roupas, esse novo conceito de moda associa a escolha à subjetividade e amplia o universo de alternativas e opções para o indivíduo.

Lipovetsky, em "O Império do Efêmero", de (1989, p. 19) explica que “[...] A moda consumada vive de paradoxos: sua inconsciência favorece a consciência; suas loucuras, o espírito de tolerância; seu mimetismo (variação), o individualismo; sua frivolidade, o respeito pelos direitos do homem”. Sendo assim, não se deve buscar uma única visão dos fatos para analisar o fenômeno da moda, porque o sistema envolve um universo de conceitos, percepções e paradoxos.

A relação entre o sujeito e a moda ultrapassa os limites materiais básicos e pré-determinados (tendências, cores, modelagem), pois parte de escolhas centradas em questões subjetivas que permeiam a interação social, costumes e normas de comportamento desse indivíduo e assim determinam suas opções. É criada uma relação simbólica e representativa do sujeito com suas escolhas no momento de expor suas preferências através da vestimenta.

A moda sempre teve sua relevância no meio social. Entretanto, se antes estar na moda se atinha apenas a uma condição de status, hoje, tornou-se um meio concreto e aferível de expressar a identidade individual e social. As culturas de classe deixaram de ser relativamente homogêneas, tornando-se fracionadas em centenas de nichos com base em diferentes combinações de idades, etnicidades, renda, gêneros e é preciso buscar nestes ambientes de surgimento, semelhanças e diferenças para a compreensão de diversos fatos sociais que envolvem o fenômeno da moda (DIANA CRANE, 2006 *apud* FERRARI, 2013, p. 16).

Diante das análises, percebe-se que uma modificação estética (corpo/aparência) é algo mais fácil de observar, as pessoas enxergam com maior visibilidade que outras alterações, como a de hábitos e comportamentos sociais. “Não é por acaso que outros segmentos como o de carros e eletrodomésticos vem se utilizando dos estudos realizados para a área de moda, para com eles direcionar os seus produtos para atender melhor a seus públicos-alvo. Estes enxergam na moda um verdadeiro termômetro social e cultural” (MARINHO, 2008, p. 03).

“As variações da moda são absorvidas de imediato, fazem parte da aventura rápida e inócua de mudar a aparência [...]. A renovação da moda é um drible ao tempo. Os comportamentos e as atitudes processam mudanças num ritmo mais lento e elaborado” (DE CARLI, 2002, p. 46).

Diante de toda esta análise, podemos afirmar que criadores de moda e marcas nunca poderão dissociar suas criações/produtos de um estudo cultural aprofundado. Portanto, é imprescindível que eles adaptem as tendências macro lançadas por aqueles que se encontram no topo da pirâmide da moda internacional à concepção de peças (criação e materiais) que atendam as necessidades e gostos do seu público-alvo, pessoas possuidoras ou influenciadas por uma determinada cultura. Isso porque os indivíduos precisam compreender a proposta da moda para, posteriormente, aceitá-la, consumi-la e usá-la. Para finalizar é importante colocar que cada criador de moda é oriundo de uma cultura e possui experiências vivenciadas dentro dela, dessa forma, esta pode influenciar no seu trabalho de criação (inspiração e concepção autorais), e os elementos constituintes desta poderão estar presentes em sua criações, seja de maneira mais ou menos explícita (MARINHO, 2008, p. 05).

Nesse universo, o consumo é o lugar da diferenciação social dessa identidade. É o lugar da distinção simbólica, não só pelo fato do consumo material, mas pela forma como se consome. Campbel (*apud* AVENA, ROSSETI, 2005, p. 02), coloca que o consumo é “um sistema de significados, dentro do qual não se consome apenas o bem, mas o significado atribuído a este bem (...) vários consumos de um indivíduo representam suas escolhas e criam sua individualidade”.

Lipovetsky enxerga esse consumo como emocional e sensorial, um produto que precisa de muito mais do que qualidade para agradar, encantar e atrair o cliente.

Lojas estimulam o sentido a partir de ambiência sonora, difusão de odor e de cenografias espetaculares. Por toda a parte, o marketing sensorial procura, melhorar as qualidades sensíveis, táteis e visuais, sonoras e olfativas, dos produtos e dos locais de venda. [...] destinados, de um lado, a diferenciar as marcar no interior de um universo hiperconcorrente, do outro, a prometer uma aventura sensitiva e emocional ao hiperconsumidor em busca de sensações variadas e de maior bem-estar sensível. (LIPOVETSKY, 2007, p. 45).

Em busca dessa individualidade e a partir desse consumo, a moda pode ser vista como um objeto problematizador de tudo e de todos em uma sociedade permeada pelo espetáculo (LAMPERT, 2007). Segundo Debord (1997), a sociedade do espetáculo não se configura apenas pelas imagens, mas leva-se em consideração, as relações [sócio-culturais] mediadas pelas imagens – o que está além do espetáculo (*apud* LAMPERT, 2007).

Com isso, a moda acaba sendo uma reflexão daquilo que o homem é ou representa para a sociedade, trazendo aspectos do que viveu e apresentando os seus ensejos, suas metas, sensações

e percepções, necessidades e gostos, sua forma liberal ou conservadora de ver o mundo, ou seja, traz à tona as características que compõem a sua identidade (diferenciadora e socializadora), a cultura, a memória e a linguagem reconhecidas através da imagem (desenho), que por sua vez, é uma linguagem de moda.

1.1.4. O Desenho de Moda

É a partir dessa perspectiva de imagem que a moda se apresenta (aquilo que está explícito) e se representa (aquilo que está implícito), afinal, a moda está no desenho, e depende dele inevitavelmente para se expressar e existir no mundo. Nesse sentido são apresentados três tipos de desenho que compõem a imagem/cultura visual do desenho de moda: o projetual, o esboço⁵ e a materialização.

No universo do desenho, existem diversas definições para essa palavra a depender da área com a qual se está trabalhando. Seria possível definir o desenho como uma composição de linhas, pontos e tracejados, como uma simples representação da realidade, ou até mesmo como uma técnica em que o indivíduo transfere para o papel aquilo que permeia os seus pensamentos, manifestando assim sua arte.

Em linhas gerais Gomes (2004, p. 67) explica que “O desenho é uma das formas de expressão humana que *melhor* permite a representação das coisas concretas e abstratas que compõem o mundo natural ou artificial em que vivemos”. Desta maneira, fica nítido que a pluralidade do estudo do Desenho é de fundamental importância para a compreensão de aspectos da cultura, linguagem, memória e identidade, dentro da área de Humanidades. E além disso, fica nítido que a pluralidade do estudo do Desenho é de fundamental importância para a compreensão de aspectos da cultura material, e em particular, da influência desta sobre a cultura das ideias do indivíduo.

⁵ O esboço é a principal ferramenta utilizada para aprimorar as ideias, a partir dele as ideias são selecionadas e são desenvolvidos desenhos mais detalhados visando à produção do protótipo (SEIVEWRIGHT, 2009, p. 144).

Complementando o que foi dito acima, o autor Luiz Vidal Gomes (1996) explica que os Desenhos junto às áreas das Ciências e das Humanidades, formam os três pilares do conhecimento humano. Na visão de Oliveira e Trinchão (2010, p. 136) a partir das concepções de Gomes explica-se que há:

[...] o Desenho Voluntário ou Espontâneo, desenvolvido naturalmente, livre da vontade e sem qualquer tipo de educação formal ou cultural; o Desenho Expressional, enunciador de pensamentos e ideias por meio de gestos desenhados ou palavras escritas/faladas no intuito de demonstrar a intensidade dos sentimentos ou o estado moral de quem desenha, e o Desenho Industrial que, assim como o Expressional, é resultante da concepção, projeção e ideação do desenhador, sendo, sobretudo, voltado para as exigências da cultura material humana.

Nesse sentido, o estudo em questão tem como instigante delineamento o desenho de moda, que por sua vez, coaduna com as ideias apresentadas acima, tendo em vista que apresenta o Desenho Voluntário e Espontâneo, pois os estilistas podem ou não ter educação formal para criar, tem ainda o Desenho Expressional, pois representa o estado de quem cria ou usa (cultura visual) e, além disso, faz parte do Desenho Industrial, voltado para atender a cultura material.

A partir dessas concepções é possível compreender que ao fazer um desenho o sujeito exprime aquilo que observou ou exprime suas particularidades (COSTA, 2009) e relações consigo mesmo e com o mundo, no intuito de mudar a imagem de acordo com os interesses (próprios ou da Sociedade) em questão, como normalmente ocorre na criação do desenho de moda.

As concepções existentes demonstram que o desenho de moda é criado com intento e propósito que influenciam diretamente a sua execução e provocam as mais diversas análises a partir de sua transmissão, da forma como é transmitido, e como é reconhecido pelos que veem aquela imagem. Além disso, falando de estrutura, ambos partem do Projetual (aquela ideia na qual o desenho ganha formas na mente do desenhista), chega ao dibujo (aquela parte na qual o desenhador faz um esboço do objeto) até finalizar com a materialização (o objeto em sua forma bi e tridimensional).

No entanto, ao falar da criação da vestimenta o universo de estudo é amplo, sendo assim, para prosseguir no delineamento dessa pesquisa, faz-se pertinente esclarecer alguns aspectos, e, nesse

ínterim, aproveito para clarear as diferenças existentes entre os profissionais que trabalham criando os Desenhos de Moda. Aqui faz-se oportuno e necessário ressaltar alguns aspectos que os aproximam e diferenciam, dificultando inclusive esse tênue delineamento que traça as funções de cada um.

O Desenhista, conforme explicado anteriormente, é aquele que tem educação formal, conhecimento técnico para desenhar (GOMES, 2004), o Desenhador, por sua vez, é toda pessoa que desenha sem formação técnica, mas desenvolve esta habilidade para fazer o Desenho de Moda (TRINCHÃO), o Estilista é aquele que dita moda e cria coleções de roupas e acessórios, exercendo forte influência sobre a maneira como as pessoas se vestem. E ser estilista, não é apenas ser desenhista de moda, e sim criar um vestuário adequado a cada tipo de pessoa, conhecido como público alvo (CHRISTO, 2007). E o Designer de moda é o profissional que usa suas habilidades, imaginação e criação (gráfica ou não) para a confecção de desenhos modelo nas mais diversas áreas, como roupas, acessórios, etc. Eles mantêm suas experiências pessoais como referências que agregam valor as suas criações e interferências nos processos criativos ou produtivos, a partir da junção de conceitos, gostos, sensibilidade, tendências, conhecimentos, embasamentos científicos e muita técnica (CHRISTO, 2007).

Além disso, em se tratando do Desenho de vestimentas, algumas pessoas podem confundir ainda o desenho de moda com a ilustração de moda, porém, vale ressaltar que ambos possuem características diferentes. “O ilustrador desenha as roupas que já existem e as mostra em livros de costumes, de história, de cultura. O desenhista de moda [muitas vezes chamados de estilista] além de desenvolver criações, veste seus clientes” (DUARTE, 2010, p. 55).

A ilustração de moda é uma imagem ou um desenho que normalmente possui uma forma figurativa “embora também possa ser apresentada de forma abstrata, essa característica do desenho é muito utilizada para acompanhar, explicar, informar, sintetizar ou até mesmo sugerir um texto ou uma ideia” (DUARTE, 2010, p. 51).

A ilustração de moda traz o ‘pulsar do tempo’, pois carrega traços desse tempo, valores e comportamentos, mudanças e oscilações, que influenciam a percepção e a concepção de novas estéticas, bem como análise e interpretação do espírito do tempo, da época em que

ela foi realizada. Por isso mesmo, a diferença entre desenho e ilustração é muito sutil e suas nuances se entrelaçam e se misturam, dificultando a percepção de limites. Um possível ponto de referencia que permite a diferenciação entre desenho e ilustração é a própria idéia de comunicação do produto de moda. Se em ambos há a representação gráfica de peças de roupa ou acessório, o desenho ou croqui preocupa-se com seu detalhamento e características envolvidas em sua fabricação e na ilustração concentra-se na mensagem de moda intrínseca a este produto (GRAGNATO, 2008, p. 46).

Abaixo está à **Imagem 01**, que representa uma Ilustração de Moda, é uma capa da Revista A Cigarra de 1918, que trazia informações de moda e comportamento às mulheres de família tradicional da Sociedade Paulistana, afinal a ilustração se detém na mensagem que pretende passar. A **Imagem 02** abaixo traz um exemplo do Desenho de Moda do estilista Vitorino Campos, ilustrando as diferenças existentes.

A Ilustração representa uma visão muito mais comportamental, não é a roupa isolada que importa, mas o contexto no qual ela está inserida, o olhar, os modos, a postura feminina. Enquanto que o Desenho representa de forma prática a vestimenta, porque simplesmente ele quer dar ênfase e visibilidade a roupa que será construída a partir dali.

Diante do exposto, o conceito principal que permeia a construção desse trabalho pertence ao desenho de moda, que é utilizado para desenvolver croquis e coleções, elaborar criações no papel e alcançar níveis ousados de criatividade, que serão materializados em tecido, possibilitando o uso dessas roupas. O Desenho de Moda se preocupa com o detalhamento e características para produção da peça. “Este conceito é elaborado por estilistas [...] que além de materializar suas criações para os consumidores, ditam tendências e modificam o gosto ou os desejos da sociedade” (MAIÓLI, 2011, p. 66).



Imagem 1 – Ilustração de Moda
Fonte: Gragnato (2008, p. 50)



Imagem 2 – Desenho de Moda

Fonte: Imagem cedida por Vitorino Campos

Por isso mesmo, ao explicar a definição daquilo que é conhecido como desenho de moda, vale ressaltar que vai além da ilustração, pois é uma imagem materializada, que tomou essa forma tridimensional desde a Pré-história, quando o Homem precisou criar algo que lhe protegesse das intempéries. Ao longo dos anos sua imagem ganhou ainda outros conceitos, passando a ser utilizada para adornar e diferenciar socialmente uns indivíduos dos outros (SILVA, 2005). Diante do exposto, foi possível observar que “a roupa tornou-se um diferenciador social, uma espécie de retrato de uma comunidade, classe ou época, revelando a memória e a cultura intrínsecas nessa representação” (SILVA, 2005, p. 31). A investigação do desenho de moda enquanto cultura procura articular as percepções que enfatizam o elo entre as vestimentas e as relações sociais:

[...] a cultura também é aplicada à ideia básica de que as abstrações da mente, ou seja, os valores, as bases morais, as ideias, as atitudes e compreensões de quem fez, comprou ou utilizou o objeto material de uma dada comunidade em um certo tempo, presente ou passado, estão expressas na composição material do que foi produzido pelo seu povo, e como estas pessoas estão inseridas numa comunidade, pode-se inferir que tais pessoas e objetos são representativos de sua totalidade cultural (HENRY GLASSIE, 1999; PROWN, 1982 *apud* GIES, 2008, p. 01).

O desenho de moda em toda sua evolução e em relação as suas diversas modalidades, teve sempre em vista uma interpretação de caráter artístico, técnico e psicológico, e nesses contextos ele representa um meio de expressão, linguagem que evolui com o indivíduo, tornando-se pouco a pouco intencional, ao sabor das influências, pelas aquisições culturais do grupo a cuja necessidade possa atender, mostrando-se um meio de comunicação e registro histórico através da imagem (COSTA, 2006).

A imagem [do desenho de moda] gera tessituras em torno de critérios, definindo atributos a um determinado conjunto de proposições sistematizadas ao redor de um dado objeto [...] Desta forma, consolida um campo de saber interdisciplinar. É efetivamente um fenômeno da sociedade pós-moderna, associada aos valores e formas de socialização, própria deste tipo de organização social (LAMPERT, 2007, p.1165).

Diante do exposto, acredita-se que o desenho de moda consiste em um suporte [cultural] que afirma a construção de ideias de um indivíduo e apresenta-se como registro de tais pensamentos de uma maneira visível para o outro na Sociedade. O ato de desenhar aqui consiste em elaborar, interpretar um conceito e expressá-lo a fim de registrá-lo em sua individualidade e coletividade (GRAGNATO, 2008).

O registro faz parte de um universo de expressão visual, no qual o homem modela, recria e inventa imagens de si próprio. Assim, representa graficamente os valores e contextos nos quais o indivíduo está inserido, misturado e confundido nas relações entre formas, volumes e movimentos, revelando as percepções individuais e coletivas a partir do desenho de moda (GRAGNATO, 2008).

Então, por meio de formas, volumes, texturas, movimentos e suas inúmeras inter-relações, pode-se perceber que o desenho de moda incorpora valores culturais nos objetos e gera canais de identificação social e tendências comportamentais, buscando uma identidade, tendo em vista que imprime nos indivíduos um meio de expressão de suas características individuais e/ou semelhanças com o grupo no qual está inserido. A maneira de vestir pode expressar a personalidade do utilizador, os indivíduos tornam-se desenhadores de si mesmos; afinal pode-se vestir para influenciar, impressionar ou seduzir alguém (SILVA, 2005, p. 32).

Diante dessa compreensão, o desenho de moda é uma expressão no corpo de cada indivíduo que se apresenta a partir da mistura de cores, formas e texturas, delineando os mais diversos significados, expostos através dessas perspectivas, com isso esse desenho que o outro vê comunica e relaciona os sujeitos em sociedade, construindo identidades. “Por isso que é possível ler, através da moda de uma época, como são pensados os indivíduos, suas relações, como se articulam os gêneros e as sexualidades” (KELLER e CARON, 2008). Portanto, compreende-se que o desenho de moda, enquanto produto da cultura tem um papel decisivo na construção e expressão da identidade e também nas relações sociais e de consumo.

Dentro desse contexto, Cidreira explica que (2013, p. 09):

Na esfera da moda, sobretudo vestimentar, podemos perceber as formas como se manifestam as tensões entre imitação e distinção, universalidade e singularidade, ostentação e discrição, excesso e sobriedade, liberdade de escolha e exclusão, utilidade e contemplação, entre outros.

“O modelo de explicação baseado na relação de imitação e distinção⁶ criada entre as classes sociais deixa de ser a única chave de explicação desse fenômeno, que passa a ser entendido como produção da cultura de um povo” (SILVA, 2005, p. 32). Com isso, explico que a imagem

⁶ Imitação e Distinção: ambos se completam em meio ao paradoxo social, a questão da imitação por parte de classes mais desfavorecidas se destaca como meio de acesso e de aproximação ao uso de produtos semelhantes aos das classes privilegiadas. A distinção, por sua vez, abrande as classes privilegiadas que almejam o distanciamento da uniformidade total e da imitação, por parte das classes desfavorecidas, e da banalização do estilo em voga, ambos em ritmo de completude. (OLIVEIRA, 2013, p. 16).

presente no desenho de moda não pode ser reduzida a história das vestimentas, apresentada nas figuras de moda, apesar deste ser um aspecto relevante na história da humanidade, tendo em vista que engloba um universo ainda maior.

O desenho de moda normalmente trabalha com uma perspectiva atual e inspirada na captação das novas tendências (previsões e especulações de consumo) ou de passado (enquanto história) e assim dialoga com temporalidades distintas de uma forma atual. O desenho de moda está vivo e foge desse determinismo, transcende inclusive esse nominalismo que lhe foi dado, e assim como a cultura (hábitos, conceitos, valores, circulação de ideias e normas) e memória age sobre a linguagem-imagem e identidade.

[...] a memória é a vida, sempre carregada por grupos vivos [...] aberta à dialética da lembrança, e do esquecimento, inconsciente de suas deformações [...]. A história é a deformação sempre problemática do que não existe mais. A memória é um fenômeno sempre atual, um elo vivido no presente; a história, uma representação do passado” (NORA, 1993, p. 09).

A principal ligação entre o desenho de moda e o Estilo de vida do sujeito está presente na memória atrelada à cultura e a identidade do sujeito através da linguagem-imagem que ele representa para Sociedade e para si mesmo com a vestimenta. Essa atitude registra e documenta um estilo⁷ próprio identificado pelo traçado, pela forma e pela expressão, presentes no desenho registro que exprime cultura e identidade, bem como a subjetividade presente na memória do indivíduo que interpreta e dá sentido a cada imagem (linguagem).

Os registros históricos, dentre outros o escrito e o gráfico, são testemunhos que caracterizam uma área do conhecimento que não atinge apenas o tempo vivido, estende-se em tempo da memória e da experiência, proporcionando a reconstrução do passado (...) história e desenho são canais de transmissão de conhecimento intimamente relacionados: ambos têm a mesma função: a de registrar histórias e estória, individuais e coletivas, grafando no tempo e no espaço a trajetória das civilizações (TRINCHÃO e OLIVEIRA, 1998, p. 157)

O Desenho registro possibilita um reencontro entre o presente e o passado através de sua expressão gráfica, que tem um caráter transmissivo e interativo de ideias e informações (OLIVEIRA e TRINCHÃO, 1998), assim como a memória visual presente na Coleção Não

⁷ Estilo é atitude, é uma percepção que vem de dentro pra fora, é o conhecimento de si mesmo de forma a aprender e combinar personalidade e visual (MAIÓLI, 2011).

Tradução, analisada nessa pesquisa, que traz elementos como transparências, cintura marcada, cortes retos, entre outros que unem presente e passado na mesma representação gráfica, tornando-a aberta a releituras, tantas quantas forem os observadores.

Os registros gráficos carregam consigo esta possibilidade, são interpretáveis e não têm uma só versão; ousaríamos dizer que guardam uma aura alegórica que espera do futuro uma compreensão mais crítica e menos passiva, em torno das mensagens que podem revelar (OLIVEIRA e TRINCHÃO, 1998, p. 158).

O desenho de moda possui uma linguagem visual que comunica o estado de espírito, o *status*, a cultura, e a identidade de quem cria e de quem veste uma roupa, o registro liberado pela memória, que exprime aquilo que é representativo para cada um, formando um Desenho Projetual, uma imagem que ainda está na mente do desenhista tomando forma, sendo planejada. Nesse sentido, o estilo de vida do sujeito influencia de forma importante a escolha por seu estilo de moda, e isso caracteriza, personaliza e define o Desenho de Moda do estilista.

Assim, não é de qualquer identidade que pretendo falar nesse estudo, mas sim dessa identidade presente em cada um interiormente e influenciada pelo ambiente em que vive, mas sem dissociá-la da cultura que forma um estilo de vida, pois compreender essas relações é um ponto importante desse estudo. E, ressalto que também não é de qualquer registro de moda que pretendo comentar aqui, mas sim do registro presente nos elementos que compõem a roupa, demonstrando assim como os registros da nossa memória exprimem a representatividade objetiva e subjetiva da imagem. Essas relações que envolvem o tempo, bem como condições socioeconômicas, culturais, identitárias, estão presentes em toda a sociedade e nos indivíduos de maneira singular, particular, e coletiva, e são traduzidos através da sua linguagem-imagem.

Portanto, esse Desenho esboço (croqui) tem aspectos reflexivos, ele não está preso a uma época somente, mas pode viajar por todas as épocas e estar sempre atual, afinal se reinventa todos os dias e em cada pessoa individualmente através das suas lembranças e/ou esquecimentos. Afinal, esse despertar de lembranças e/ou esquecimentos presente no desenho de moda influencia diretamente no constructo da identidade do sujeito, considerando que as roupas são a representação social do indivíduo diante da Sociedade, e direta ou indiretamente estão ali para refletir a imagem que ele tem de si mesmo e a imagem que ele quer passar para os outros.

Então, é possível ir além do que a sociedade determina como imagem da moda, afinal o Desenho de Moda Concreto (vestimenta) rompe com essa ideia do tempo contínuo, cronológico, exatamente porque é uma imagem na qual a emoção, o reconhecimento e a percepção estão sempre presentes, alheios inclusive a interpretação mediada pelos conceitos e valores sociais deterministas, que buscam inclusive condicionar uma coleção específica para primavera/verão e outra para outono/inverno, direcionando os gostos e escolhas. Chanel (s/d) dizia que: “Sou contra a moda que não dure. É o meu lado masculino. Não consigo imaginar que se jogue uma roupa fora, só porque é primavera”.

1.1.5. Traço, Desenho, Croqui e alguns Estilos

O profissional de moda que trabalha com a criação do produto e que possui tal habilidade obtém bom êxito no processo de desenvolvimento deste uma vez que, por meio de seu traço, pode exprimir sua ideia e ser compreendido com precisão. No design de moda, então, o desenho representa o início de um projeto. Ele busca a execução, transformar ele próprio, o desenho, em matéria. É função e trabalho do designer gerar o produto e documentar seu projeto graficamente, sendo necessário que ele tenha a competência para isso, do contrário, ele não será compreendido (LEMOS, 2013, p. 02).

Segundo o Dicionário Aurélio (2010, p. 87) a palavra Traço significa “[s.m.] Linha traçada a lápis ou com qualquer outro objeto numa superfície. Contorno de um desenho não sombreado. Características, aparência, semelhança. [Fig.] Vestígio, rastro”.

O processo de definição do estilo de desenhar através do desenvolvimento e reconhecimento do traço envolve alguns elementos visuais básicos que facilitam a captação das formas em esfera tridimensional. Segundo Massano (2009, p. 01) são: “a linha e, portanto, o ponto que a gera; o valor luminoso (o claro-escuro das superfícies, nos volumes); a cor própria dos materiais naturais ou sobre estes aplicada; a estrutura da forma; a textura natural das superfícies ou intencionalmente nestas criada”.

O traço é o modo como é representado o nosso desenho, o modo de como utilizamos o lápis ou caneta ou pincel ou que instrumento for, sob a superfície em que estamos a desenhar. A leveza ou dureza do traço, a velocidade em que é feito, a força que é exercida, o comprimento de cada linha feita sem ser levantada a caneta, se são

necessários mais do que um traço para representar uma única forma, todos estes elementos, entre muitos mais, vão caracterizar o nosso tipo de traço. O traço de cada pessoa é único. A partir do momento em que percebemos o nosso estilo de desenhar mais fácil se torna o processo (MASSANO, 2009, p. 01).

Diante do exposto, compreende-se que o traço nesse estudo pode se confundir e se fundir perfeitamente entre os conceitos descritos no dicionário anteriormente, porque o traço do estilista está no desenho que ele produz, nas características que ele demonstra em sua identidade e nos vestígios do passado e presente que ele apresenta. Por isso mesmo, a importância do traço para o desenhista, não consiste apenas no tipo de linha, mas também do que ele representa nas entrelinhas, sendo único, singular, não somente pelo desenho, mas pela subjetividade do sujeito impressa no desenho.

O traço faz um esboço que caminha então para a construção do desenho de croquis de estilo, com suas características figurativas, sem a necessidade de ser sofisticado, mas com o objetivo de ser proporcional, dinâmico, e revelar semelhanças com o ser humano no vestir através da transmissão da ideia presente no desenho. No croqui é possível relacionar peças isoladas com o tema da coleção, sugerindo combinações, acessórios, e assim determinando a tendência que se quer lançar.

No croqui, o designer busca a representação de textura e caimento dos tecidos como também bordados, aplicações e transparências através de técnicas de colorização tornando esse desenho o mais próximo possível do real. É por meio dele também que o estilista simula as possíveis combinações de produção como cores, formas e padrões. Porém, nessa fase de idealização dos croquis, o mais importante não é o designer desenvolver desenhos perfeitos, o objetivo do croqui reside em ajudá-lo na trajetória da criação (MORRIS, 2009 *apud* LEMOS, 2013, p. 07).

“O croqui enquanto corpo figurativo, não necessariamente precisa seguir proporções reais à forma humana uma vez que essa estilização tem como objetivo comunicar uma atmosfera ou atitude para além da descrição das roupas” (HOPKINS, 2011, p. 25). Então, o croqui é uma representação visual da roupa através do Desenho de Moda.

O desenho é um meio pelo qual o desenhista articula suas percepções, sensações e pensamentos para expressar de forma gráfica suas propostas. Porém, percebemos que, atualmente, nessa sociedade da informação e globalização, o desenvolvimento da padronização e automatização tem levado o designer a não mais ficar distante dessa realidade, trazendo para si, a adoção desses novos recursos para seu processo de

representação. As novas tecnologias devem ser exploradas como recursos complementares e facilitadores (PULS, 2011 apud LEMOS, 2013, p. 02).

O desenho de moda não é feito aleatoriamente, mas sim baseados em pesquisas de comportamento, lugares, costumes, materiais e tecnologia, e isso influencia a criação da vestimenta, que é conceituada na mente, desenvolvida no croqui e materializada na roupa concreta.

Assim, é possível perceber que o desenho projetual (mental) gera uma conexão entre o passado e o presente aproximando-os e demonstrando a relação existente através da memória, a partir daí o desenho artístico da moda (croqui) é expresso em um traçado com características pessoais, particulares, que buscam referência na cultura e identidade do indivíduo e se transforma em desenho concreto bi e tridimensional, que é a vestimenta, um elemento que comunica através da própria linguagem e demonstra o estilo de quem cria.

Estilo para o sujeito é ter personalidade, individualidade, atitude, autoconhecimento e respeitar suas características pessoais. Diante das análises sobre a moda, observou-se que existem tantos estilos quanto pessoas no planeta. No entanto, isso não significa que o indivíduo que tem estilo necessariamente entende de moda. Estilo para a moda significa a definição de alguns padrões coletivos de escolha, que servem como base para o desenvolvimento de outros estilos, associando-os entre si inclusive, como tem ocorrido na atualidade. Sendo assim, serão especificados aqui apenas alguns estilos-base⁸ para facilitar a compreensão das análises que serão realizadas no último capítulo.

O conceito conhecido diz que “*Vintage* é um estilo de vida e moda, recuperação de estilos das décadas de 1920, 1930, 1940, 1950, 1960 e 1970, é o objeto que foi do passado incorporado ao repertório atual e não uma antiguidade⁹ ou réplica¹⁰” (ROHENKOHL, 2011, p. 151). Já Chalhub (2006, p.47) menciona que “As ombreiras, por exemplo, foram *hit* nos anos 1980 e remetiam à

⁸ Estilos principais de moda, em cima dos quais outros foram sendo criados ao longo dos anos.

⁹ Antiguidade é o próprio objeto do passado, contido de valor histórico (MAIÓLI, 2011, p.67).

¹⁰ Réplica é o objeto produzido hoje, imitando fielmente um objeto específico particular, do passado ou não. (MAIÓLI, 2011, p.67).

década de 1930. Hoje, ombros estruturados estão na moda e são vendidos com a imagem *Vintage*”, então não é objeto considerado velho que veio para presente, mas a imagem dele.

No desenho de moda *Vintage* o estilo do passado é materializado no presente, pois a imagem ali representada eterniza um momento que não se repetirá. Vitorino Campos não faz uma repaginação Retrô de vestimentas passadas, ele cria algo novo que parte de uma ideia de elementos e imagens que residem no passado e ele aciona esse dispositivo de reencontro entre o passado e o presente através dessa memória social, coletiva e individual. Tais aspectos poderão ser observados com mais propriedade no Terceiro Capítulo em sua Coleção Não Tradução.

Além do estilo *Vintage*, cabem outros estilos no trabalho do estilista Vitorino Campos, mas essa ideia de uma imagem *Vintage* (antiga) atrelada a uma Modelagem contemporânea, se encaixa muito bem nas criações da Coleção analisada.

Outro estilo relevante e sempre presente nas criações de Vitorino Campos é o Elegante, pois suas criações são feitas com acabamento superior e preocupação em todos os detalhes. “Elegante é um estilo que investe em roupas bem elaboradas, com acabamento superior e geralmente de *Griffe*” (BARBOSA, 2008, p. 17). No desenho de moda Elegante os croquis geralmente possuem formas e volumes discretos, delineados em linhas simétricas que se transformam em uma vestimenta tradicional e sempre atual, por não estar ligada aos modismos efêmeros.

O Desenho de Moda Retrô é uma peça inspirada em uma coleção antiga, porém repaginada. É uma releitura daquilo que foi moda no passado. Essa releitura é um movimento em direção ao passado, é uma recriação do passado, representa a história.

“Cada vestimenta possui muitos diferentes significados e pode se expressar diferentemente quando em distintos contextos sociais e combinados a outras vestimentas e acessórios” (BARBOSA, 2008, p. 22).

O Estilo da moda se confunde com o estilo do sujeito, que por sua vez, é formado a partir do estilo de vida do indivíduo. Esse desenho de moda é, portanto, a imagem do sujeito diante do mundo, sua representação para a Sociedade.

1.1.6. O Desenho Técnico de Moda

“O desenho de moda é dividido em duas partes: o desenho artístico, denominado croqui de estilo e o desenho técnico, representado sobre um corpo estilizado, descaracterizado nas suas proporções reais” (SUONO, 2011, p. 44). O desenho técnico de moda é geralmente compreendido a partir de uma demonstração plana e bidimensional da roupa e, portanto, é um excelente suporte para a transformação do croqui em vestimenta.

Nesse tipo de representação, o traçado é preciso e obedece á uma espécie de legenda na qual códigos são utilizados. Esses códigos traduzem características e técnicas próprias para a representação de produtos têxteis e de moda e são, portanto, tipos específicos de registros gráficos. Por exemplo, para demonstrar costuras, a linha desenhada deve ser tracejada; já para representar recortes, a linha deve ser contínua. Não há o uso de cores para o desenho técnico, na intenção de facilitar sua leitura, mas para diferenciar planos, no caso de sobreposições de partes ou de materiais, podem ser utilizadas tonalidades claras de cinza ou hachuras (GRAGNATO, 2008, p.40).

Ou seja, o Desenho Projetual do Estilista é elaborado a partir dos elementos que são despertados na memória do indivíduo, em seguida ele é passado para o papel através de um Desenho Esboço, um desenho artístico chamado de croqui, com características culturais e identitárias próprias e, por vezes, dessemelhantes ao conhecimento do sujeito que vai confeccionar a roupa. Portanto, a linguagem ingressa com extrema importância nesse universo do Desenho Técnico, tendo em vista que ela delinea todos os detalhes da peça, facilitando a sua construção de maneira correta e de acordo com as ideias de quem imaginou a peça, no caso, o Estilista. Desta maneira, a linguagem final expressa pelo criador ao consumidor, através da vestimenta, agrada ambas as partes.

A finalidade contida nesse tipo de desenho técnico é exatamente apresentar o produto de uma maneira objetiva, orientando plenamente sua reprodução industrial. Faz-se necessário ressaltar que, a vestimenta passa por muitas pessoas ao longo do desenvolvimento da peça, por isso é preciso que esse desenho venha com informações escritas que trazem o máximo de informação sobre os detalhes da vestimenta, delineando e contextualizando a produção.

Isso é feito através da Ficha Técnica que é um “documento que registra o produto de moda tanto de forma gráfica, através de desenhos, como de forma textual, através da descrição, por meio de palavras, números e anotações. Esse registro permite a reprodução exata do produto idealizado” (GRAGNATO, 2008, p. 41).

No mercado de trabalho e também nas escolas de moda, este tipo de desenho pode ser realizado de duas formas: manualmente e digitalmente. Nos cursos de moda, o desenho técnico é ensinado a partir do traçado manual, onde o aluno manuseia réguas e canetas sobre papel. Acompanhando os avanços tecnológicos, o desenho técnico também pode ser realizado a partir da utilização de programas de computador que permitem a elaboração de linhas e planos bidimensionais. Existem programas desenvolvidos especificamente para a área de moda e outros, de utilização mais ampla. Ambos oferecem ferramentas e soluções para a elaboração do desenho técnico e sua contextualização nas Fichas Técnicas. No mercado de trabalho, as duas técnicas são utilizadas, mas é notória a informatização das empresas do setor, mesmo nas de pequeno porte (GRAGNATO, 2008, p. 42).

O estilista Vitorino Campos, por exemplo, que costumava elaborar os desenhos de croqui e técnicos manualmente, agora em 2014 aderiu aos softwares e comenta as mudanças na produção:

Comecei desenhando no papel, pois a caneta acompanha melhor o pensamento. O segundo passo foi passar o modelo para o Audaces Idea, que leva o desenho para a assimetria perfeita, com aplicações de estampas mais reais. Pela primeira vez, utilizamos os softwares para o desenvolvimento dos modelos e o resultado surpreendeu em perfeição do desenho, redução de tempo para a produção e de custos. A vida começou a funcionar mais rápido (Vitorino Campos).

Segundo informações encontradas no site da empresa, o Audaces *Digiflash* permite que conjuntos de moldes feitos à mão possam ser digitalizados a partir de uma única fotografia, transferindo a criação física para a tela do computador, onde todos os ajustes e marcações são feitos automaticamente, gerando grande economia de tempo ao usuário. Já o Audaces Vestuário possibilita a automação no desenvolvimento da modelagem e da gradação com perfeição no encaixe.

O designer de moda trabalha fundamentalmente com projetos que buscam soluções que agreguem valores ao produto como inovação, utilidade e novidade, características, inclusive, da própria moda. Isso significa que cabe ao designer conceber o produto de moda, vestuário ou acessórios, e estudar e propor sua viabilidade, tanto comercial quanto de confecção. Assim, a pesquisa de moda se faz necessária, na medida em que o designer busca materiais, formas e cores para adequar o produto ao consumidor final, garantindo sua comercialização, e também para adequar o produto ao modo de produção,

de acordo com maquinários, tecnologias e estruturas de fabricação disponíveis (GRAGNATO, 2008, p. 43).

Vitorino Campos não somente desenha os croquis. Juntamente com sua equipe e um outro designer auxiliar que trabalha com ele o estilista faz a escolha das peças finais, adéqua a peça à produção final, gere todos os custos atrelados à produção e acompanha as costureiras, que trabalham no andar de baixo do seu ateliê em Salvador-Ba. Segundo Paulo Borges (idealizador do São Paulo Fashion Week) em evento realizado em Setembro de 2014 no *Shopping Boulevard* Feira “Vitorino Campos é um estilista completo, por isso está em ascensão no cenário nacional, além de criar ele tem completa noção da produção da peça e do seu público-alvo”.

1.2 Da vivitude das memórias a subjetividade da linguagem-imagem

“Aprendi que as memórias podem ter uma presença física, quase viva” (JOHN TYREE, s/d)

O desenho de moda artístico, esboçado pelo estilista em forma de croqui, não segue a linearidade cronológica das criações, mas faz recorrência as formas do passado atrelando ao presente, minimizando a distância entre os dois tempos, e estabelecendo uma relação entre eles através da memória social do sujeito, que está ali, esperando ser despertada ou não.

Os estudos referentes à História do Tempo Presente abordam questionamentos relacionados às transformações da sociedade, tendo como ponto de partida as inquietações do presente em relação ao passado. O Regime de Historicidade ao qual estamos inseridos, trata da relação que a sociedade mantém com o seu passado e as formas que essa sociedade se apropria desse passado para constituir o seu presente. Dessa forma, pode-se pensar que o presente não reconhece o passado como algo posto e acabado, pois os questionamentos do presente produzem novas interpretações do passado (SANTOS, 2010, p. 219).

Esse estudo leva em consideração o relacionamento entre o sujeito e suas percepções, emoções e referências culturais, buscando uma identidade para sua criação dentro da subjetividade.

Ao ultrapassar a oposição clássica entre sujeito individual e sociedade, a subjetividade torna-se um registro eminentemente social. A subjetividade seria atravessada transversalmente por instâncias individuais, coletivas e institucionais, não é passível de

totalização ou de centralização no indivíduo. Uma coisa é a individuação¹¹ do corpo. Outra é a multiplicidade dos agenciamentos de subjetivação¹², a subjetividade é essencialmente fabricada e modelada no registro do social” (GUATTARI & ROLNICK, 1986, p. 31).

Afinal, o desenho de moda tem uma linguagem imagética na vestimenta (um desenho bi e tridimensional) que se comunica mais rápido que as frases, porque a palavra, a depender da conotação e do rebuscamento nem todos vão compreender, já a imagem está ali para ser desvendada em suas formas, cor e nuances. Portanto, acredito que quando você vê, é inevitável realizar uma análise dentro da sua subjetividade (Desenho mental), comparar com todos os lugares de memória dentro da sua própria memória e elaborar o seu entendimento, restrito ou amplo, a depender dos seus conhecimentos, mas imediato.

Dentro dos conceitos de memória, Pierre Nora (1993) explica que o lugar de memória (um elo vivido, vivo e contínuo) é utilizado como uma espécie de portal de acesso ao passado, utilizando em seu favor esse deslocamento temporal para evidenciar a linguagem visual que deseja apresentar, expressar através de um ambiente de memória. O desenho de moda, por sua vez cria essa imagem, esse ambiente intangível, mas perceptível de memória, você não vê a memória, ela está nas lacunas da criação, mas você sente a presença dela ali, e através da memória particular de um, as memórias particulares de outros são despertadas.

Venho construindo uma modelagem em evolução. E vejo no tecido, uma ferramenta de passagem do tempo [...] Uma base que se integra à peça para que haja uma conexão com quem veste e o que se está vestindo (Vitorino Campos).

Acerca dessa perspectiva, Bergson (1999) entende que toda percepção já é memória e que a percepção não é somente o contato do espírito (consciência) com o objeto presente, mas está cheia das lembranças-imagens (a materialização do pensamento) que a completam e a interpretam. Além disso, diz que a lembrança-imagem, por sua vez, participa da lembrança pura

¹¹ Processo que liga o indivíduo ao meio sem considerar o processo de formação. (GUATTARI e ROLNIK, 1999. p.31).

¹² Processo em que a produção de sentido não está somente em agentes individuais ou grupais, mas em sistemas de percepção, de sensibilidade, de afeto, de representação, de imagens, de valor, modos de memorização e produção de ideia, sistemas de inibição e de automatismos, sistemas corporais, orgânicos, biológicos, fisiológicos, etc. (GUATTARI e ROLNIK, 1999. p.31)

(ideias soltas) que começa a materializar esse processo. E a consciência se movimenta em busca da lembrança do passado que vem auxiliar na interpretação do presente (Quando eu sinto o cheiro da essência de jasmim, lembro imediatamente da minha avó que utilizava esse perfuminho nas flores artificiais que ela criava, a fim de que se tornassem semelhantes às flores naturais).

[...] uma roupa [antiga] possui características simbólicas que a distinguem de uma roupa nova. Assim, uma calça boca de sino feita nos anos 1970 possui diferentes atributos em relação à uma calça com o mesmo corte, mas criada atualmente para uma loja de departamento. Essa distinção se dá tanto pela memória coletiva delimitada por valores sociais, culturais, políticos e estéticos presentes em sua produção, quanto pela memória de um indivíduo que construiu uma narrativa a partir de suas experiências e vivências com ela (DUTRA e MIRANDA, 2013, p. 73).

Assim, quando Vitorino Campos diz que a frase de sua vida é “*Negar uma experiência, é negar a própria existência*” de Eugene Delacroix, ele deixa claro que as lembranças-imagens do passado, das suas vivências, e das vivências que lhe foram passadas, fazem parte das suas criações, e esse contato constante permite a materialização desse movimento contínuo através do seu desenho de moda. Esse é o lugar de memória dele, onde mesmo sem ter a intenção ele representa suas memórias.

A memória, como propriedade de conservar certas informações, remete-nos em primeiro lugar a um conjunto de funções psíquicas, graças às quais o homem pode atualizar impressões ou informações passadas, ou que ele representa como passadas. (LE GOFF, 1982, p. 419).

Vitorino Campos explica como começou a se interessar por criar moda:

Comecei a me interessar por moda porque sempre vivi nesse meio, minha mãe, tinha uma fábrica de fardamentos e minha tia um ateliê de roupas sob medida, com 16 anos abri minha primeira loja com estamparia para camisetas e então não parei mais. Eu não escolhi trabalhar com moda, a moda escolheu trabalhar comigo.

Isso não está explícito na roupa, mas está na memória, na emoção, nas referências culturais e identidade do criador. Suas maiores referências viveram a moda das décadas de 1950, 1960 e 1970 até hoje.

A memória individual é constituída pelas relações que o ser humano possui a partir da sua própria vivência. Assim, a esfera pessoal é o principal cenário para sua delimitação. A relação familiar, contatos com amigos, acontecimentos individuais, fatos e hábitos do

cotidiano são alguns dos fatores que interferem na estruturação dessa memória. Sendo assim, ela assume um papel dito privado, pois tais acontecimentos singulares são a fonte de sua formação. Por outro lado, a memória coletiva baseia-se no meio em que esse indivíduo está inserido. O tempo e os eventos históricos vividos por uma determinada sociedade também fazem parte dessa estruturação, assumindo assim seu valor público. Esses acontecimentos podem não ter relações diretas com a pessoa, apenas em seu ambiente temporal (DUTRA e MIRANDA, 2013, p. 75).

As memórias, individual e coletiva, assumem uma relação de pertencimento entre elas a partir da dinâmica social relativa ao meio em que o sujeito vive. Afinal, todos os indivíduos têm acontecimentos pessoais e singulares em sua vida, no entanto, tais fatos estão entrelaçados a relações interpessoais que respondem por um fator coletivo. São gerados entendimentos diversos em uma mesma realidade coletiva, conjunta, ou seja, o individual e coletiva estão intrinsecamente ligados.

Através dessas ligações, o desenhista de moda evidencia a memória a partir da “sensação de um tempo duradouro através das referências do passado, onde condensa valores em meio à aceleração do tempo” (JUNIOR e ANDRADE, 2010, p. 12) e faz uma expressão gráfica do seu pensamento, expressando ideias e informações e interagindo com as pessoas e consigo mesmo.

Nesse sentido, é compreensível perceber que o desenho vai além das definições pré-concebidas, como é possível entender através do entendimento de Oliveira e Trinchão (2010, p. 131)

O Desenho é imagem e é linguagem, portanto tem intento e propósito. Enquanto registro histórico está relacionado com as preexistências e condensa imagens e significados multifacetados. É um sistema complexo, e a condição para ser analisado é a revisão antecipada de dois processos: o de sua execução e o de sua transmissão. Assim, mais uma vez reiteramos que os registros visuais permitem uma construção histórica, no entanto esta deve tanto aceitar as lacunas, quanto apontá-las ao leitor, permitindo que este também dialogue com temporalidades distintas.

A maioria dos pesquisadores estuda o desenho de moda a partir da linguagem e utiliza a vestimenta (uma imagem tridimensional) como ponto chave para registrar esse histórico, que serve como uma representação da história da humanidade em imagens. Então a imagem é a linguagem utilizada pelo desenho de moda para transmitir sua mensagem objetiva para a Sociedade.

No entanto, acredito que a história do desenho de moda não pode ser vista apenas por esse ângulo, delineada na linguagem da vestimenta perante a sociedade, pois existem aspectos implícitos que fogem dessa perspectiva, tendo em vista que estão no mundo subjetivo da memória dos sujeitos e dialogam com temporalidades distintas, com isso, esse estudo se distingue dos demais.

O desenho pode possuir formas diferentes de linguagem: há o desenho artístico, que se caracteriza por uma maior liberdade de criação e subjetividade; e o desenho técnico, o qual, segundo as teorias de Bachmann e Forberg (1970), tem possível origem ainda nos tempos primitivos, quando se realizavam projetos de monumentos de grande porte. Tais desenhos objetivam a comunicação de idéias para posterior materialização de um objeto, artefato ou construção. (HATADANI e MENEZES, 2011, p. 03).

Nesse sentido, Kossoy (1989) pondera que a sociedade contemporânea se alicerçou em aspectos visuais, sendo o mundo imagético considerado em determinados casos, expressão da realidade e veracidade, o que para ele é um pensamento equivocado. Dessa maneira, comenta que cada indivíduo fará uma leitura diferente da mesma imagem, de acordo com sua bagagem cultural e simbólica.

Essa materialização “serve de suporte para possibilitar a reflexão e ressignificação, de conceitos e valores sociais, impressos no fazer artístico, e assim criar tendências, reinventar, proporcionar a realização, a leitura e a contextualização da arte” (LURIE, 1997, p. 27). Por detrás das imagens estão misturadas as redes de relações sociais nas quais há o controle e a negociação sobre a visibilidade das pessoas.

Portanto, a partir daí é evidenciado um processo que faz reconhecer/variá-las tanto as ações cotidianas quanto o reconhecimento sobre as imagens. E isso é complicado exatamente porque a imagem nunca tem uma só interpretação, basta tirá-la do lugar comum através de uma percepção mais aguçada para perceber o quanto os estímulos internos e externos estavam presos à visibilidade do conceitualismo (conceito pronto, fechado) e dos interesses midiáticos.

Assim, o estudo da linguagem imagética é atrelado ao estudo da cultura no momento em que se analisam os conteúdos da imagem, dando-se um destaque especial ao comportamento dos

indivíduos, por exemplo, nos códigos culturais¹³ visíveis do vestuário (BARTHES, 1990). Então, ao ‘enxergar’ a imagem, em todos os seus aspectos visíveis e invisíveis, pode-se desvendar os aspectos culturais representados, assim como também é possível perceber a identidade que se formou ali, e que vai além da roupa.

As roupas revelam muito sobre a personalidade, situação, *status* e trabalho das pessoas, assinando também a identidade e os grupos aos quais estas possam pertencer. Além de ser uma estratégia de comunicação que pode provocar, persuadir, e causar muitos outros efeitos mexendo até mesmo com a personalidade, por meio da linguagem visual desempenhadas pelo vestuário. Nós, como pessoas, apresentamos diferentes personalidades para outros (DIMBLEBY, 1990. p. 69).

Segundo Lurie (1997, p. 119) “por milhares de anos os seres humanos têm se comunicado através da linguagem das roupas. Muito antes de alguém se aproximar e conversar com você na rua, o indivíduo faz uma leitura do seu não-verbal”.

Nesse sentido, a valorização das imagens trouxe uma expansão da beleza estética em diversas áreas da atividade humana. Mas, na área da construção da autoimagem e da relação do ser humano diante do outro, o problema acabou afetando drasticamente a saúde emocional e as relações humanas e sociais. O padrão inatingível de beleza feminino difundido nos meios de comunicação e na moda tem, como em nenhuma outra época, construído estereótipos de mulheres que são inatingíveis para a maioria das consumidoras. É uma espécie de tirania a que pauta os bens de consumo no uso do corpo feminino (KELLER e CARON, 2008, p. 01-02).

“Dentro do conceito da beleza feminina existe uma medida atípica com base no que se pode chamar de beleza sustentável. Quando o “ser belo” deixa de ser a perseguição pelo padrão, para se tornar o sentir-se belo, aceitando-se” (KELLER e CARON, 2008, p. 03). A partir daí a teoria proposta por Merleau-Ponty explica que é possível interromper o ‘modo natural de ver’ e construir uma visão analítica de uma imagem como fonte documental, relacionando forma e conteúdo, em um exercício de descoberta de potencialidades, visíveis e invisíveis.

Nesse sentido, o desenho de moda tem uma linguagem imagética diferenciada (porque une passado e presente em um indivíduo de maneira harmônica) explica que “Através das roupas pode-se fazer leituras que se mostram nas relações interpessoais que a pessoa trava no seu cotidiano” (MALCOLM BARNARD, 2003 *apud* KELLER e CARON, 2008, p. 03). Então, é

¹³ Código cultural é uma chave para a compreensão do tipo de cultura, como por exemplo a religião. Define um conjunto de imagens que estão associados com um determinado conjunto de estereótipos em nossas mentes. Esta é uma espécie de inconsciente cultural, que está escondido até mesmo de nossa própria compreensão, mas também é visto em nossas ações (BARTHES, 1990).

perceptível dentro desse estudo, que as palavras não seriam capazes de alcançar significado tão supremo na memória do sujeito como a imagem, afinal as fontes imagéticas são as fontes primárias¹⁴, a imagem ficará para sempre na memória do desenho de moda, ela carrega os significados da expressão e representação.

A linguagem do desenho de moda revela histórias de vida apresentadas a partir do desenho (imagem) em suas diversas formas (projetual, esboço e concreto). O projetual é a fase do *brainstorming*¹⁵ quando as ideias surgem na mente do estilista a partir das suas vivências, experiências e estudos acerca da Sociedade.

O esboço é um desenho rápido onde o estilista reproduz no papel seus pensamentos sem restrições ou preocupações formais, pois pode realizar modificações posteriores caso julgue necessário. O objeto concreto é a vestimenta pronta, costurada e bem acabada para apresentação ao público. Tais formas citadas acima se confundem com a própria memória, evitando o esquecimento e garantindo a sua duração no tempo.

Muitas vezes não nos recordamos dos fatos, mas das imagens produzidas naquele momento (MIRIAM LEITE, 2001 *apud* MATOS e MENDONÇA, 2008). A imagem fica registrada na memória de cada um e pode ser acessada a qualquer momento, como em uma biblioteca cerebral que permite a guarda das lembranças, um acervo eterno de experiências e conhecimentos adquiridos ao longo da vida, que vão nortear escolhas e interpretações de si mesmo, do mundo e dos sujeitos.

1.3 Caminhando em busca da Identidade presente no Desenho

“O que reúne e atrai as pessoas não é a semelhança ou identidade de opiniões, senão a identidade de espírito, a mesma espiritualidade ou maneira de ser e entender a vida”
(MARCEL PROUST, s/d)

¹⁴ Fontes primárias no sentido das fontes que vieram primeiro e não necessariamente as criações originais.

¹⁵ Brainstorming – tempestade cerebral, chuva de ideias, atividade utilizada para explorar a capacidade criativa do indivíduo (MATOS e MENDONÇA, 2008).

Diante da individualidade (hoje mais psicológica, porque consiste no escolher diante da oferta a partir da própria subjetividade) existente no mundo atual, é perceptível que os sujeitos gostam de se sentir diferentes no sentido de parecerem especiais em detrimento dos outros, mas ainda assim, a maioria tem receio de destoar por completo dos demais indivíduos sociais com os quais convive, afinal essa variedade criativa pode gerar um embate psicológico consigo mesmo, como por exemplo, o fato de se sentir excluído do grupo, e portanto, se vestem parecidos. Desta forma, é seguida uma regra de adquirir peças que estão em alta naquele momento, e acrescentar suas ideias na ‘melhoria’, diferenciação daquela vestimenta, no intuito de demonstrar sua personalidade e se destacar, buscando o pertencimento junto aquela Sociedade.

Situar-se nesse horizonte individual, que diz respeito ao modo como a moda pode traduzir o comportamento psicológico do homem, ser espelho de seus hábitos e gostos, parece ser ainda redutor. É preciso elasticar a visada e olhar o fenômeno moda de forma mais abrangente. Arriscar a afirmação de que a indumentária pode ser pensada enquanto indicativo de uma forma de estar no mundo e mais, elemento de expressão de grupos, ou mesmo de uma sociedade, e por que não, de uma época (CIDREIRA, 1996, p. 62).

“O processo de globalização, principalmente a partir dos anos 80 do século 20, com o enfraquecimento dos Estados nacionais, tem como consequência a perda de importância das identidades tradicionais, especialmente aquelas subsumidas à ideia de identidade nacional” (GUIMARÃES, 2008, p. 05).

A concepção de identidade tem sido constituída de acordo com o contexto em que determinada sociedade se encontra. Isso se dá devido ao fato de que a própria noção de identidade está atrelada à forma com a qual o sujeito se relaciona consigo mesmo e com o ambiente a sua volta. Desse modo, fatores como a cultura, a política, a economia, a religião e a tecnologia contribuem para que as identidades se configurem, sendo que transformações sociais em níveis estruturais acarretam em mudanças mais ou menos intensas na forma com a qual elas se delimitam (DUTRA e MIRANDA, 2013, p. 45).

Na realidade, atualmente o sujeito tem acesso a um universo amplo de culturas, modos e estilos de vida, o que influencia diretamente em suas escolhas. Sendo assim, fica difícil manter determinadas tradições, sendo que o gosto vai se diversificando a partir do conhecimento e reconhecimento de outros elementos e perspectivas da moda que se apresentam, modificando o estilo. A globalização permitiu essa multiplicidade.

“A verdade é que declina o Estado-Nação, mesmo o metropolitano, dispersando-se os centros decisórios por diferentes lugares, empresas, corporações, conglomerados, organizações e agências transnacionais. Globalizam-se perspectivas e dilemas sociais, políticos, econômicos e culturais” (IANNI, 1992, p. 89).

O sujeito é, pois, tão somente duração, persistência no tempo de um conjunto de afirmações e crenças decorrentes dos hábitos que qualificam o indivíduo e lhe conferem não “a identidade”, mas “uma identidade”, por definição provisória, que será passível de mudança tão logo mudem as experiências que conformam seus hábitos (SOARES e MIRANDA, 2010, p. 08).

A sociedade atual não está mais se baseando apenas em valores conservadores, está sendo reconfigurada rapidamente ao se locomover entre culturas diferentes, assim a identidade do indivíduo vai se descentralizando das tradições e sendo formada e transformada pela locomoção de ideias.

Com relação às identidades e suas transformações a partir dessa nova realidade, podemos perceber sua nova configuração que define a identidade no seu presente processo de construção: No que diz respeito a atores sociais, entendo por identidade o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(is) prevalece(m) sobre as outras fontes de significado. Para um determinado indivíduo ou ainda um ator coletivo, pode haver identidades múltiplas. No entanto, essa pluralidade é fonte de tensão e contradição tanto na autorepresentação quanto na ação social. (CASTELLS, 1999, p. 22).

A atual concepção de identidade hoje está atrelada ao estilo de vida do sujeito, que pode ser descrito como “um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de autoidentidade” (GIDDENS, 2002, p. 75).

O estilo de vida aqui se confunde com a própria cultura do sujeito que está a todo momento formando ou formatando sua identidade. Formando naturalmente pelo meio ou sendo formatada pelos moldes sociais. Além disso, a subjetividade do sujeito constrói novas percepções e sentidos que influenciam nas escolhas e na formação do seu estilo, personalidade e identidade.

Sant'Anna afirma que “toda aparência [e vivência] constrói significados próprios ao grupo que a constituiu [...] criação de sentidos, que por sua vez interage nas relações humanas fundamentando identidades” (2003, p. 77). Para Barbosa e Manini (2003, p. 02) “O fundamental, portanto, é pensar com que intuito se cria a vestimenta e qual roupa se pretende vestir, uma vez que esta interferirá no modo como as pessoas se portam, imaginam o mundo e a si mesmas, colaborando para a formação de suas identidades”.

É válido salientar que assim é construída uma identidade como uma narrativa de nós mesmos e para o outro, e conforme observa Guillaume Erner (2005, p. 113) “Ao praticar esse jogo social - escolher um estilo, exhibir marcas – o indivíduo satisfaz uma das necessidades essenciais do ser humano: narrar histórias, tanto para si como para os outros”.

A identidade carrega consigo uma busca por antigos valores, sentimentos e percepções, tanto por parte daqueles que criam, buscando em seus baús a inspiração para revitalizar estilos antigos em novos olhares, quanto daqueles que consomem estes produtos, valorizando e confiando em seu passado. Afinal, ainda existem aqueles indivíduos que acreditam no retorno de itens bem-feitos, com qualidade superior e que devem durar mais do que só uma estação, por serem clássicos (MAIÓLI, 2011, p. 01).

Com isso, compreende-se que o desenho de moda tem uma identidade própria por sua singularidade e especificidade visual, que não o afasta da cultura do sujeito, porque está presente em seu estilo de vida, e amplia seu universo de percepção, sensação, experiências, no entanto se distingue da massa, por não seguir a formatação sócio-econômica imposta pela moda em voga. Ou seja, a identidade fragmentada e reconfigurada, citada anteriormente, muda os hábitos de consumo globais, porque existem influências culturais externas nesse processo.

Vitorino Campos diz: “*Gosto do bom corte e da roupa bem feita*”, ou seja, peças duradouras e clássicas, que não pertençam a uma só estação e possam estar sempre atuais.

Nessa perspectiva está o desenho de moda, na busca por sentimentos e percepções, que são encontradas nas ideias de criação (Desenho mental), nos croquis e nas roupas (Desenho esboço), que além de representar a personalidade do desenhista formam um elo entre sua produção e seus consumidores, que utilizam as peças (Desenho concreto, bi e tridimensional).

1.4 Descortinando a cultura que dá vida ao desenho e se representa

“A cultura do espírito identificar-se-á com a cultura do desejo”
(SALVADOR DALI, s/d)

É possível compreender que no estudo acerca do desenho de moda, a cultura é o grande caminho que circunda a linguagem-imagem, a memória e a identidade, tendo em vista que segundo Edigar Morin em cultura de massa no século XX (1994, p. 67) “a cultura humana é constituída por informações acumuladas pelo homem ao longo de sua evolução, informações estas que devem ser mantidas e transmitidas a cada novo indivíduo do grupo social”. Bem como esses traços e imagens do Desenho de Moda atravessam gerações dando vida aquilo que é representado.

A respeito dessa transmissão de informações o autor Meneses (2003) fala que “Após a História da Arte, é a Antropologia, dentre as ciências humanas e sociais, através da cultura, que vai cedo descobrir o valor cognitivo dos fatos e, sobretudo, dos registros visuais, em particular servindo-se do desenho”.

Com isso, a pesquisa do desenho de moda vem ganhando espaço na cultura, pois propõe uma dilatação dos temas abordados, alargando o estudo das visualidades que busca privilegiar a experiência do cotidiano. Assim, esse desenho possui forma e modelagem para além da grafia, está inserido no contexto social e cultural do sujeito, e assim em sua memória e vivência.

O Desenho de Moda, em todas as suas dimensões, é um dispositivo de memória que estimula a criação a partir de traços vivenciados no meio cultural em que vive e atrelados a sua subjetividade, que forma um estilo próprio, a identidade do sujeito e exprime essa linguagem de forma universal, levando o seu entendimento de mundo para os outros. Então o Desenho projetual (formado através das imagens mentais da sua memória) se transforma no Desenho esboço (formado com traços culturais e identitários) e é apresentado na vestimenta, o Desenho concreto (que apresenta essa linguagem imagética para o mundo).

E, por tais aspectos citados anteriormente, algo relevante a ser observado é o fato de que cultura não é um objeto estático, mas sim algo maior, que vive em movimentação o tempo todo, ainda que em ritmos distintos para cada indivíduo e em diversos lugares. E, para o desenho de moda esse percurso renovatório ocorre de forma simultânea, pois existem aspectos subjetivos e evocativos no processo cultural específico dessa criação que dialogam entre si e com a memória, incluindo aspectos do passado, ainda presentes na identidade do sujeito, e assim, preservam características a partir da Cultura Visual.

Para Freedman (2002, p. 60), "a cultura é a forma de viver e a cultura visual dá forma ao nosso mundo, ao mesmo tempo em que é nossa forma de olhar o mundo".

Segundo Mitchell (2005), a Cultura Visual é o embasamento visual no qual os sujeitos procuram referência para sua imagem e auxiliam no desenvolvimento ao mesmo tempo. Desta maneira, “não é somente a construção visual do campo social, mas a construção social do campo visual” (MITCHELL, 2005, p. 09). Então, compreende-se que a imagem visual do desenho de moda vai além da sociedade do espetáculo (aquela que aliena e direciona todos ao mesmo lugar, tentando formatar e generalizar a imagem que é passada para Sociedade).

Ainda de acordo com os teóricos Mirzoeff (1998), Mitchell (1995), a cultura visual ainda é uma ideia em formação, por tratar-se de um campo ou abordagem aberta e não disciplinas, mas sim, com características polidisciplinares que constituem abordagens transmetodológicas perpassando a antropologia visual, a sociologia e os estudos culturais, estendendo-se até as Artes Visuais.

“A cultura visual representa visualidades específicas que se verificam por meio de visibilidades. A cultura visual pode ser entendida como uma manifestação sobre a produção de objetos visuais produzidos pelo homem”, de acordo com Freedman (2002, p. 03). A cultura visual tem relação com diversos formatos culturais, analisados através da identidade/subjetividade, conceitos de cultura, de diferença e de representação social do indivíduo.

Ao comparar cultura visual e clarividência diz-se que: Na cultura visual, as notícias são lançadas e/ou convivem com o público, mesmo que esse não note sua presença ali. O autor coleciona esses conhecimentos como se eles fossem espectros ou fantasmas que pairam sobre a sociedade e influenciam (in)diretamente no modo de vida dessas pessoas.

Os espectros não têm o poder social da visualidade enquanto conhecimento global, mas estão presentes em diversos ambientes deixando impressões por onde passam (NICHOLAS MIRZOEFF, 2002 *apud* RECH; SÁ e SILVA, 2010, p. 04).

“Uma vez que essas impressões são agregadas e reconhecidas, podem-se obter informações de qualidade antes que outros setores e pessoas as reconheçam. É possível, a partir dessa observação, estar à frente nas previsões comportamentais e sociológicas do futuro” (RECH; SÁ e SILVA, 2010, p. 05). Nesse sentido, a clarividência representa uma maneira de prever o futuro e alcançá-lo antes dos outros.

Tais comparações ao longo desse trabalho servem para aprimorar a ideia de cultura visual enquanto base para o marketing de produtos e suas perspectivas, afinal não é tão simples captar sinais de desenvolvimento e criar coisas ‘novas’ e atraentes, apenas aqueles indivíduos que “captam direções e realizam comparações efetivas” conseguem alcançar esse nível e são chamados sujeitos visuais (RECH; SÁ e SILVA, 2010, p. 01).

A cultura visual influencia na maneira como os sujeitos conseguem enxergar o desenho de moda, pode instigá-los a seguir um determinado estilo, delinear a imagem que mais agrada perante o meio em que vive, por não destoar das demais, dando a ideia de pertencimento aquele grupo. No entanto, inevitavelmente a percepção a respeito daquela imagem e vestimenta ali apresenta será sempre diferente de um indivíduo para o outro exatamente porque cada um carrega consigo um mundo de experiências, das quais ele não é capaz de se dissociar, pois estão em sua memória e associadas diretamente a análise dos conceitos que cada um faz, representa a sua identidade, unicidade.

A investigação do desenho de moda enquanto cultura material procura articular as percepções que enfatizam o elo entre as vestimentas e as relações sociais. Em termos gerais, a expressão cultura material se refere às estruturas produzidas por um determinado povo, também é aplicada à ideia básica de que as abstrações da mente, ou seja, os valores, as bases morais, as atitudes e compreensões de quem fez, comprou ou utilizou o objeto material de um local em um certo tempo, presente ou passado, estão expressas na composição material do que foi produzido pelo seu povo, e como estas pessoas estão inseridas numa comunidade, pode-se inferir que tais

peças e objetos são representativos de sua totalidade cultural (GLASSIE, 1999; PROWN, 1982).

Cultura essa, que segundo Meneses (2003, p. 25):

[...] teria que ser estudada não como o conjunto de coisas e contextos materiais de que se serve o homem na sua vida social, mas como a dimensão física, empírica, sensorial, corporal, da produção/reprodução social (o uso do termo “cultura” aqui também pressuporia mediação de significados e valores).

Assim compreende-se que, um fator importante que devemos observar é que a cultura não é estática e está em constante movimento, mesmo que com ritmos diferentes, em diferentes lugares, e a moda acompanha essa renovação de maneira praticamente simultânea. Isto acontece porque a indumentária e os acessórios que a compõe, são, visivelmente, os primeiros elementos da chamada cultura material que recebem a influência das mudanças ocorridas dentro das mais variadas culturas.

Estes movimentos ocorridos dentro de uma cultura parecem ser primeiramente detectados e entendidos por aqueles que fazem a indústria da moda. Muitas vezes parece existir um entrelaçamento entre a moda e a cultura, e nem sempre podemos definir, sem a ajuda de um estudo antropológico mais aprofundado, onde uma começa e a outra termina.

Capítulo II

UM REENCONTRO COM os Estilistas Baianos

“Não quero a beleza, quero a identidade”
(CLARICE LISPECTOR, s/d)

O capítulo aqui delineado faz um reencontro com o estilismo baiano, recordando o trabalho de alguns nomes relevantes nessa história, pois não é o intuito desse trabalho relacionar todos, então foi coletada uma amostra dentre aqueles que se destacaram no cenário nacional ontem e hoje, para ilustrar a trajetória criativa. Além disso, a escolha desses estilistas demonstra semelhanças e diversidades de criação existentes na Bahia, apesar de serem todos os criadores oriundos do mesmo Estado. Isso nos faz perceber, conforme foi delineado ao longo do texto, que a Globalização, o acesso a outras culturas e a subjetividade estimulam a formação de identidades distintas, individuais e particulares.

Esse estilismo mostra que a personalidade e individualidade de quem cria, neste caso, o estilista, está na capacidade de ver e transmitir aquilo que faz parte da sua vida (vivências, percepções, sensações, aprendizagem pessoal no meio em que viveu e conhecimento técnico [para alguns]). Entende-se assim, que o desenhista exprime aquilo que está em sua mente, tornando-o visível para os outros que, ao compartilharem direta ou indiretamente as ideias apresentadas (exterior) e representadas (interior), se aproximam daquelas vestimentas.

Relacionando-se com essa perspectiva, a pesquisa continua descortinando o desenho de moda, e aqui, traz elementos apresentados no Capítulo anterior relacionando o Desenho Voluntário e Espontâneo, pois os estilistas podem ou não ter educação formal para criar, o Desenho Expressional, pois representa o estado de quem cria ou usa e o Desenho Industrial, voltado para atender a cultura material. No texto, serão especificadas as características dos criadores e sua relação com o Desenho de Moda.

Esse tópico demonstra que apesar dos pontos de vista diferentes, as memórias se relacionam e grupos diferentes podem encontrar ligações comuns, porque a memória coletiva é uma realidade

compartilhada. Assim, serão abordadas as características principais dos estilistas e suas relações com esse estudo.

2.1 O estilista e a educação para criar

A partir dessa relação estilista e desenho de moda, surgem questionamentos a respeito da temática, como por exemplo: A execução realmente pode ser espontânea/voluntária ou somente aqueles que têm educação acadêmica formal logram êxito no mercado?

A resposta inicial é que o mundo está permeado por estilistas que nunca frequentaram nenhuma academia que lhes orientasse o traçado, ou explicasse como criar revivendo algum estilo ao elaborar sua coleção, isso porque essa percepção que aproxima o passado e o futuro faz parte da memória de cada um e daquele conhecimento que é passado de geração em geração no meio, e não tem obrigatoriamente que ser formada em uma Faculdade. Apesar de que, essa também é importante, não tiro o mérito da formação universitária, pois através desses estudos é possível ampliar o universo de conhecimento que circunda a área, cooperando para a formação técnica do indivíduo. O próprio estilista Vitorino Campos começou criando livremente, por influências de sua mãe e tia, em seguida buscou uma formação acadêmica que norteou seu trabalho.

“A Faculdade foi muito importante, mas não dentro de uma técnica de costura, mas dentro de uma técnica de pensar, mudou a minha forma de pensar moda, o meu pensamento evoluiu pra um outro espaço. Acredito que funciona assim: a pessoa decidiu trabalhar com moda, já tem uma predisposição e a Faculdade dá um impulso” (Vitorino Campos)

Diante do exposto, percebe-se que esse ato de criação do desenho de moda não é estático, se movimenta e muda ao longo do tempo, assim como a revolução dos movimentos artísticos que veio mostrar a possível mobilidade da expressão artística, provocando questionamentos importantes para compreensão das imagens, e atualmente gera indagações acerca do desenho de moda e estilismo.

Segundo o dicionário Aurélio (2010, p. 26) “estilismo é o excessivo apuro no estilo, ao falar, escrever ou desenhar”. Ao longo dos anos essa concepção foi se transformando em um conceito

mais amplo, que delineia a ideia de modelar um produto com estética, harmonia e criatividade. Diante de tais concepções, foi possível perceber que a Bahia sempre foi carregada de um estilismo que abarcava toda a população, e um exemplo característico disso são os desenhistas ou estilistas das lojas de tecidos, que criavam e ainda criam até hoje, com estilo e estética, harmonia de cores, criatividade nos modelos e ergonomia específica para os clientes.

Além desse universo, alguns se destacaram dentro de outras linhagens criativas da moda e serão citados a seguir, mas antes de dar prosseguimento, no entanto, é preciso deixar claro que não serão abordados todos os estilistas baianos, inclusive porque esse não é o objetivo da pesquisa. Sendo assim, serão feitos apenas alguns destaques para ilustrar a trajetória desse componente importante e relevante para o estudo, que é a figura do estilista na Bahia até alcançarmos o profissional analisado nesse trabalho.

2.2 Memória dos Desenhadores de Moda Baianos: os Estilistas Di Paula e Ney Galvão

Em se tratando de nomes que tiveram evidência não somente na Bahia, mas também em um universo nacional a partir dos anos 1970, quando foram encontrados dados publicados sobre o assunto, existem destaques nos registros sobre dois desenhadores de moda: os estilistas: Di Paula (1941-2014) e Ney Galvão (1952-1991).

O estilista Di Paula iniciou seus trabalhos na área de moda na Bahia em 1970, época em que criava luxuosas fantasias para bailes carnavalescos (**Imagem 3**). Foi um indivíduo que marcou sua época na moda e na cultura da Bahia, mas com repercussão nacional, pois ele preparava figurinos para concursos de Miss Regionais (**Imagem 3**), roupas sob medida em seu Ateliê no bairro do Rio Vermelho (**Imagem 5**), assinou a coluna Di Moda e apresentou um famoso programa de televisão chamado Di Tudo na TV Itapoan, hoje TV Record.

A seguir apresenta-se a diferença entre moda, figurino e fantasia, no sentido de orientar a compreensão dos dados, mostrando inclusive que existem distinções sutis entre os conceitos, segundo a perspectiva de Tarcísio D’Almeida (2013, p. 13).

A moda registra, desde suas origens remotas com o Renascimento, a essência do consumo de seus bens produzidos. Seja na esfera simbólico-estética, seja na econômico-financeira da criatividade, que adquire caráter mercadológico, as criações da alta-costura e do prêt-à-porter não existem sem uma equação que balanceie liberdade do ato criativo dos estilistas e o que será adotado pelas sociedades. Já o processo criativo do figurino começa com uma análise detalhada da composição de determinado estilo visual, período e cultura social em que a produção (teatro, cinema, TV) irá ocorrer, seja esse período histórico ou não. O roteiro da produção igualmente esclarecerá o lugar, o tempo e as estações nas quais os esboços dos desenhos começam a ser traçados para, em seguida, ganharem vida como peças do figurino. E, quando pensamos na fantasia e na sua relação com a sociedade, precisamos lembrar que a nossa compreensão aqui para a palavra “fantasia” é no sentido de se vestir, criando uma atmosfera contemplativa, de comemoração, geralmente atrelada às festas populares, como o Carnaval, ou, mesmo, às festas particulares ou em grupos. Uma fantasia é, geralmente, a tradução de uma imagem, de um sonho idealizado e materializado em roupas que escondem a real personalidade e constroem uma outra.



Imagem 3 – Fantasias de Luxo e Figurinos de Miss Bahia (nessa ordem)

Fonte: www.correio24horas.com.br. Acesso em: 13/06/2014

Ressalta-se que nunca teve educação superior acadêmica ligada à moda, simplesmente tinha o dom de desenhar e desenvolvia suas peças. Inicialmente trabalhou na Feira dos Tecidos, local onde as clientes o procuravam, e a partir do tecido e objetivo (festa de aniversário, casamento, noivado, recepção informal, entre outros), ele criava desenhos de moda. O estilista tinha um desenho Voluntário, Expressional, e Técnico (com detalhes essenciais para confecção da roupa), com o passar do tempo seu traçado foi atualizado, contando com recursos digitais que enriqueciam o desenho.

Di Paula foi responsável também por criar diversas fantasias de um bloco de travestidos conhecido como ‘As Muquiranas’, onde atuou por mais de 20 anos. Nesse período ele criou fantasias que permanecem na memória dos baianos e na história do grupo carnavalesco como: Baiana (1991); She-Ha (2009); Gueixa (2011); Cleópatra (2012), Afrodite (2013) e Mosqueteiras (2014) temas que encantaram pela beleza e graciosidade das fantasias.

Ele buscava atrelar produção, cultura e tecnologia nessas fantasias de carnaval para ‘As Muquiranas’, no sentido de fazer algo inovador, elaborado a partir de um estudo acerca do universo cultural e mercadológico, que trouxesse na bagagem elementos para ressaltar a memória e dar uma identidade ao folião, além de ser algo moderno e confortável para oferecer liberdade na avenida. Segundo responsáveis pelo bloco carnavalesco, especificamente na criação da Cleópatra – A fonte do desejo (**Imagem 4**) ele se inspirou na personagem do filme representado por Elisabeth Taylor em 1963, onde ela era a rainha da sedução, com inteligência, charme e força, um verdadeiro símbolo sexual daquela época.

Essa releitura da Cleópatra é uma fantasia, assim como as outras personagens do estilista para o bloco, e tais características atribuídas a essa vestimenta deveriam, portanto, através da fantasia, passar essa identidade àqueles que fossem utilizá-la, esse era o intento da criação, porque o bloco tem essa ideia forte de sensualidade quando os homens se vestem de mulher. No entanto, apesar de todos estarem vestidos com a mesma fantasia, a percepção individual de cada fez com que apresentassem na avenida a sua sensualidade de formas diferentes, porque cada um entendia ou desconhecia a Cleópatra dentro dos seus próprios conceitos e conhecimento, uns a trouxeram ruiva (os cabelos vermelhos do amor), outros a trouxeram loira (cabelos loiros chamam mais atenção), outros a trouxeram de cabelos negros, longos e cacheados (característica de beleza na Bahia) e por fim, alguns a trouxeram na forma original apresentada pelo artista (com cabelos pretos curtos e lisos, sendo fiéis à imagem sensual da própria personagem).

Analisando o croqui (**Imagem 4**) abaixo percebe-se que o desenho foi elaborado de forma cuidadosa, pois os elementos que compõem a vestimenta estão delineados com riqueza de detalhes, traços firmes e objetivos. Verifica-se ainda que o estilista tem um bom domínio acerca do corpo humano, pois seu traçado é preciso nas formas que apresentam a figura feminina, mas

delineiam músculos que ressaltam a presença masculina ali, afinal apenas os homens (**Imagem 4**) utilizaram tal peça na avenida.



Imagem 4 – Cleópatra - Fantasia do Bloco ‘As Muquiranas’ em 2012

Fonte: www.correio24horas.com.br. Acesso em: 13/06/2014

É a mistura da sensualidade feminina com a força masculina, dando ênfase não somente a fantasia, mas ao corpo. Além disso, os detalhamentos relevantes para o entendimento da peça ficam evidentes no desenho, como caimento do tecido, bordados, acessórios. Já a estrutura de acabamento interno não é apresentada, talvez porque o mais importante nessa peça não seja a durabilidade e sim a figuração (enquanto parte externa da fantasia), tendo em vista que será utilizada em apenas um dia de carnaval.



Imagem 5 – Ateliê de Roupas Sob Medida

Fonte: blogdoriovermelho.blogspot.com.br. Acesso em: 13/06/2014

Dando continuidade ao histórico aqui delineado, destacamos o estilista Ney Galvão (**Imagem 6**), que segundo os dados do Memorial da Fama, foi um figurinista de origem baiana, famoso na década de 80 ao substituir Clodovil no programa "TV Mulher", da Rede Globo, e ali falar diariamente de moda. Seu estilo destacou-se pelas cores fortes e modelos exuberantes, ricos em plissados e babados, ao estilo Carmem Miranda (**Imagem 6**).

O estilista nascido em Itabuna, caçula de sete irmãos, mescla de índio e português, foi graduado em Belas Artes, na UFBA, e começou a se interessar pela moda desde que as quatro irmãs se

arrumavam juntas para sair, na década de 1960, e na infância mesmo começou a desenhar roupas para bonecas.

Se comportava como um personagem bem caricato com as pinturas no rosto, os macacões dourados e sandálias havaianas, que até então só mulheres usavam. Trabalhou com artesanato, o que aprimorou muito sua técnica manual.

Começou a fazer roupas com a técnica *moulage*¹⁶ para sua amiga Fátima Costa Teixeira e ela ficou famosa justamente por suas roupas. Esse lado irreverente sempre foi uma marca do estilista. Ney Galvão foi um dos principais nomes da "alta costura" brasileira. Tinha preferência pela mulher baiana quando criava seus vestidos e abusava de materiais, cores e estampas (Memorial da Fama, s/d).

Criando um estilo bem pessoal, Ney Galvão conquistou, de imediato, a preferência da mulher baiana na arte do bem vestir. Focado na mulher e demonstrando pouco interesse na moda masculina, Ney se revelava antimachista: o seu objeto de arte era o corpo feminino. Sempre buscava, nas formas, maneiras de como a mulher poderia transcender sua beleza e sensualidade libertando-se das amarras opressoras da figura masculina (Memorial da Fama, s/d).

¹⁶ Conhecida também como *draping* em inglês, é uma técnica de modelagem tridimensional. Na modelagem tridimensional, em vez de fazer os moldes no papel usando medidas e geometria, os moldes são feitos sobre um manequim especial para esta finalidade. O tecido é moldado, alfinetado, riscado e cortado para reproduzir o modelo desenhado previamente. Com esta técnica é possível visualizar o resultado da modelagem enquanto ela está sendo feita (MEMORIAL DA FAMA, s/d).



Imagem 6 – Estilista Ney Galvão e seu figurino ‘A La Carmen Miranda’

Fonte: www.nomesdamodanacional.com. Acesso em: 13/06/2014

Atuou agressivamente no marketing da beleza, tendo incluído seu nome num enorme leque de produtos, desde óculos e perfumes até um sofisticado estojo de maquiagem. Na década de 1970, Ney começou a fazer desfiles e a aparecer no vídeo, em Salvador, também falando de moda. Nilza Barude o lançou num programa de variedades, "Ponto Cinco", na TV Itapoan, antiga Tupi. Ele sempre foi um visionário. Aquele menino retraído do interior que vivia costurando roupas de bonecas e dando dicas de moda para todos entrou para a história da moda brasileira como exemplo de gênio e força criativa (Memorial da Fama, s/d).

Diante do exposto e analisando a **Imagem 7**, percebe-se que Ney Galvão faz um desenho de estilo (modelo refinado do esboço), tendo em vista que além de demonstrar o caimento da peça sobre o corpo com suas curvas e nuances bastante femininas, ele aproxima o desenho da realidade, da atitude da mulher representando formas, volumes, texturas e cores nos detalhes.

As estampas apresentadas trazem coqueiros, peixes, o artesanato nas flores e cores vivas, demonstrando que o estilista buscava valorizar o tropicalismo presente na cultura brasileira e baiana, utilizando temas como praia, sensualidade e cultura afro descendente. Apesar de não ter formação acadêmica superior em moda também associou o seu traçado técnico manual a um

traçado tecnológico, reforçando os detalhes e aproximando as roupas da realidade, trazendo um prestígio próximo da fotografia.



Imagem 7 – Croquis do estilista Ney Galvão

Fonte: www.nomesdamodanacional.com. Acesso em: 13/06/2014

Em seus vestidos, usava materiais como cetim, algodão, crepe, sedas, penas etc. Sem dúvidas, Ney Galvão lutou para a valorização da identidade nacional, motivada pelo tropicalismo em

oposição ao estrangeirismo na moda (Memorial da Fama, s/d). Conforme pode ser observado na **Imagem 8** abaixo:



Imagem 8 – Editoriais de Moda do estilista Ney Galvão
 Fonte: www.nomesdamodanacional.com. Acesso em: 13/06/2014.

Tais criações demonstram a ligação do estilista Ney Galvão com uma subjetividade sensual, afinal ele traz vestidos com parte do corpo à mostra, cores vibrantes e color *blocking*¹⁷, e babados remetendo à décadas passadas e a imagem de uma brasilidade que pode ser vista “Por trás do seu arco-íris”.

Os desenhadores Di Paula e Ney Galvão se distinguem em seus estilos, mas se aproximavam na ousadia dos traços e cores vibrantes que permeavam suas criações, e de forma objetiva ou subjetiva as raízes áfrico-baianas estavam presentes nesses Desenhos de Moda. Di Paula pensava os croquis, desenhava e preparava as roupas sob medida, pensando na anatomia da pessoa, volume e formas. Ney Galvão criava diretamente no tecido aquilo que vinha à sua mente, sem se prender ao desenho técnico da peça, afinal seus croquis se assemelhavam a uma imagem “real” fotografada, tamanha era a presença de detalhes, cores e formas. Os desenhadores tinham uma

¹⁷ *Color Blocking* – a tendência em combinar cores vibrantes em uma mesma produção (MAIÓLI, 2011).

liberdade maior de criação, porque não se prendiam a determinadas convenções estabelecidas pela formação técnica.

2.3 Memória dos Desenhistas de Moda Baianos: os Estilistas Goya, Gefferson Vila Nova, Carol Barreto, Jefferson Ribeiro e Vitorino Campos.

O Desenhista é um profissional que possui educação formal técnica para realizar desenhos e o desenhista de moda utiliza suas habilidades e ideias no sentido de criar roupas, acessórios, peças de decoração, entre outros produtos.

As experiências desses desenhistas de moda vão, por sua vez, influenciar o processo criativo das peças e agregar valor as criações. É válido ressaltar que a subjetividade desses sujeitos, presente em seus gostos, preferências, costumes, conceitos e conhecimentos vão circundar, a todo momento, a sua técnica, que deve possuir uma visão globalizada, a fim de não se distanciar das tendências e ao mesmo tempo fugir do óbvio.

O desenhista de moda realiza pesquisas de mercado e todo e qualquer acontecimento pode se transformar em tema para a próxima coleção, afinal existe um mundo de significados que vão além da aparência superficial nesta pesquisa por novas tendências. Tais aspectos envolvem a identidade do indivíduo com seu estilo próprio, permeada por cultura e conhecimentos globalizados e acrescida da memória que se mantém sobre determinados períodos, gerando recordações, afinal o passado é um inesgotável baú de referências que ganham novos sentidos e olhares nas criações.

Dentro desse contexto, nos anos 1980, podemos citar Goya Lopes (nascida em Salvador, 7 de maio de 1954), ela é designer têxtil e artista plástica, formada em Belas Artes pela UFBA, com especialização em Design (1977/1978), Especialização em Museologia, Expressão e Comunicação Visual, Laboratório Experimental de Estudo sobre a forma de Linguagem Artística (1979) *Università Internazionale Dell'Arte di Firenze* – Itália (Universidade Internacional de

Artes de Florença), onde também estudou litografia. Em 1986 criou a marca Didara (que significa bom em Iorubá). Seu objetivo era usar a estamperia como técnica para contar a história das relações entre o Brasil (especialmente a Bahia) e a África. Recebeu o prêmio Museu da Casa Brasileira em 1993.



Imagem 9 – Goya Lopes

Fonte: www.nomesdamodanacional.com. Acesso em: 13/06/2014.

Encantar, interagir, chamar a atenção. É assim que a designer baiana Goya Lopes costuma pensar quando está desenvolvendo suas inventivas pinturas sobre tecido, que além de serem comercializadas em sua loja em Salvador, Bahia, podem ser encontradas no restante do país sob a chancela da Exclusiv empresa paulista do setor de decoração. Todo ano a artista baiana lança uma coleção inspirada em conteúdo atual e com embasamento no complexo étnico afro-brasileiro. Via África, as influências de textura, cor, cheiro, sensações (PIRES, 1997, s/d).

Segundo Roberto Pires (1997) Goya (**Imagem 9**) resgata valores e simbologias, mas reorganizando tudo ao seu modo. "Não gosto quando confundem 'resgate' com se vestir igualzinho aos africanos. São situações e ambientes diferentes". Goya desenvolveu uma linguagem própria para promover esse encontro entre as suas necessidades e dos clientes.



Imagem 10 – Os Desenhos em tecido de Goya Lopes

Fonte: <http://www.goyalopes.com.br/frameset.htm>. Acesso em: 05/10/2014.

Os traços de Goya Lopes são cheios de riqueza e representatividade, ela traz a base histórica de grupos étnicos em seus grafismos quando produz as estampas. Essas estampas, conforme pode ser observado no desenho acima são desenvolvidas a partir de um período, estilo ou movimento de arte.

Na arte de Goya Lopes, as lembranças são o ponto de partida para o desenvolvimento de suas coleções e a memória torna-se referência para a concepção de suas peças, porém ainda que a artista se mova a partir das referências do passado, no seu processo criativo e na formulação dos seus objetos o seu olhar está voltado para o presente (TRINDADE, 2011, p. 06).

Goya Lopes fala em sua página sobre sua inspiração para criar dizendo o seguinte:

O que me motiva a criar são vários fatores. Um deles é a convivência com as raízes africanas da Bahia, que estão registradas também pelas lentes dos fotógrafos da Boa Terra, dentre eles Pierre Verger e Adenor Gondim. Esses artistas da imagem captam a essência viva da cultura do povo da Bahia. Conviver rotineiramente com essas imagens faz parte de minha vida de criadora, universo de minha realização como artista (GOYA LOPES, s/d).

A artista participou em 2011 do evento de moda Dragão Fashion (**Imagem 10**), que apresenta a cada ano novos estilistas para o mercado brasileiro, quando criou peças para a marca Dona Florinda e apostou em Frida Kahlo para traduzir o conceito da estação primavera/verão.

A artista mexicana Frida Kahlo traz como marca registrada as cores vibrantes, flores e trançados, peças em crochê e tricô a partir de bordados coloridos, sendo assim, é possível compreender a escolha da inspiração. Afinal, as peças apresentadas compõem uma coleção de primavera/verão, e, portanto, devem apresentar roupas frescas e com estampa divertida, em uma abordagem alegre e sexy (que atraí olhares).

Tais aspectos se somam a utilização de tecidos leves e amplos, e desenhos geométricos com listras e formas, uma das marcas registradas de Goya Lopes. Esse mix de estampas foi denominado pela artista como “conceito de parangolé, uma inspiração que mostra que devemos sempre experimentar” (GOYA LOPES, s/d).



Imagem 11 – Desfile Dragão Fashion 2011 Goya Lopes para Dona Florinda
Fonte: <http://www.hiperfashion.org/blog/2011/page/10/>. Acesso em: 05/10/2014.

O estilismo na Bahia teve nesse ínterim vários representantes marcantes, mas foram escolhidos apenas alguns, conhecidos dessa pesquisadora, para representação desse universo, e partindo dessa perspectiva serão destacados a partir de agora os estilistas baianos em ascensão na atualidade.

Afinal, com o passar dos anos foram surgindo novos criadores (segundo informações apresentadas no Jornal Correio da Bahia) no panorama baiano que têm representado de forma criativa a cultura e identidades baianas no cenário nacional, dentre os quais estão: Gefferson Vila Nova, Carol Barreto, Jefferson Ribeiro e Vitorino Campos.

O estilista Gefferson Vila Nova (**Imagem 12**) é formado pela Universidade de Salvador em Design e Gestão de Moda, tem dez anos de sua carreira ligados à área. Faz desenvolvimento de produto, controle de qualidade, modelagem, ilustração e *styling*¹⁸. Hoje em dia divide as atividades entre o curso do Senai, onde leciona e faz criações na área.



Imagem 12 – Estilista Gefferson Vila Nova

Fonte: <http://www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/estilistas-baianos-revelam-inspiracoes-e-anseios> Acesso em: 13/06/2014.

¹⁸ *Styling* é uma das filosofias do design com ênfase em tornar um produto atraente para o consumidor a fim de vendê-lo. Tal filosofia é oposta ao funcionalismo (GOMES, 2004).

Segundo informações da Casa dos Criadores (2013) Gefferson usou um mosaico bastante amplo para compor as referências da sua coleção, a qual chamou de “Metrópoles” (**Imagem 13**), e que marcou sua estreia na Casa de Criadores. Cenas urbanas, corujas, design de carros da década de 1950, cadillacs e um pouco de mistério inspiram a sua coleção. O estilista define seu trabalho como uma combinação de design de vanguarda, materiais incomuns ao vestuário e *upcycling*¹⁹, com foco na mulher contemporânea.



Imagem 13 – Coleção Metrópolis

Fonte: <http://casadecriadores.uol.com.br/2013/10/o-baiano-gefferson-vila-nova-traz-sua-visao-de-metropole-para-o-inverno-2014/> Acesso em: 13/06/2014.

¹⁹ *Upcycling* é o novo termo da moda para a reutilização das roupas. É o processo de transformar resíduos ou produtos em novos materiais (MAIÓLI, 2011).



Imagem 14 - Croqui do estilista Gefferson Vila Nova

Fonte: <http://casadecriadores.uol.com.br/2013/10/o-baiano-gefferson-vila-nova-traz-sua-visao-de-metropole-para-o-inverno-2014/> Acesso em: 13/06/2014.

Diante do exposto no croqui acima (**Imagem 14**) percebe-se que o estilista possui traços do desenho de moda *Vintage* em seu trabalho, afinal sua inspiração para criar saiu dos desenhos de carros dos anos 1950. Além disso, traz outros elementos importantes nessa época, como a cintura marcada, a saia godê²⁰ e as jaquetas de couro dos motoqueiros rebeldes. Ele apostou em uma cartela em tons de laranja, azul, verde, preto, pink e vinho; pontos de cor em jaquetas, vestidos e

²⁰ Saia Godê – saia rodada com caimento ondulado e solto (MAIÓLI, 2011).

saias retas com frente godê. O croqui apresentado na **Imagem 14** refere-se ao desenho tridimensional abaixo (**Imagem15**):



Imagem 15 – Desfile da Coleção Metrópole do estilista Gefferson Vila Nova
Fonte: <http://moda.atarde.uol.com.br/?p=8619> / Acesso em: 13/10/2014.

Destaque para o uso de materiais amplamente utilizados na indústria automobilística (a roupa é composta de um tecido patenteado e fabricado com uma mescla de química, mineração, óleo e gás, borracha e farmacêutica) fruto da parceria com um laboratório de análises de metrologia têxtil. Gefferson mescla técnicas manuais e digitais no sentido de aperfeiçoar suas habilidades e alcançar o efeito moderno desejado no croqui.

Carol Barreto (**Imagem 16**) é Graduada em Letras com Inglês, Especialista em Desenho e Mestre em Desenho, Cultura e Interatividade pela UEFS, professora da UFBA e da UNIME, e também vai participar do Dragão Fashion. A estilista tem como características principais a praticidade das roupas que combinam com diversas ocasiões, do dia-a-dia a uma festa, o conhecimento e a cultura baiana e africana em suas coleções. Analisando o croqui apresentado percebe-se que busca atrelar a técnica manual (no desenho das formas) à tecnológica (nas cores, caimento do tecido e ajuste de luz).



Imagem 16 – Estilista Carol Barreto e seus Croquis no estúdio

Fonte: <http://www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/estilistas-baianos-revelam-inspiracoes-e-anseios>. Acesso em: 13/06/2014.

Afinal, conforme Conforme John Hopkins (2011 *apud* LEMOS 2013, p. 19) “a capacidade de desenhar a mão livre não deixará sua importância no mundo da moda motivo pelo qual deve ser

treinada e mantida. Contudo, são cada vez mais frequentes os aprimoramentos digitais sobre as técnicas tradicionais”.

A estilista também apresentou recentemente uma coleção no Dragão Fashion, batizada de Fluxus. Decidiu falar da diáspora africana no Atlântico. Em sua pesquisa, ela aliou o registro fotográfico feito por J.D. ‘Okhai Ojeikere das tranças africanas na Nigéria com o trabalho da desenhista Ju Fonseca com cordões (nome especificado pela criadora) elaborados com linha de seda. Além disso, segundo a perspectiva da estilista, a Coleção citada é marcada pela fluidez interdisciplinar de suas distintas áreas de atuação artística e acadêmica, desde os Estudos Feministas à Moda, pensando o corpo como território identitário, político e cultural.



Imagem 17 – Croquis da Coleção Fluxus

Fonte: <http://moda.atarde.uol.com.br/?p=10703>. Acesso em: 13/06/2014.

Analisando os croquis apresentados na **Imagem 17** percebe-se que Carol também busca atrelar a técnica manual de desenhar à tecnológica, no sentido de firmar em efeito de texturas e movimentos com realidade e praticidade. Os adornos, inclusive, ganham uma imagem quase

tridimensional, dando uma perspectiva realista e aproximando ao máximo a criação da realidade concreta, a roupa em si.

Os objetos estão vinculados às questões cotidianas, daí podermos considerá-los ricos e diversos testemunhos históricos. As ideias que os geraram, bem como as demandas da rotina, estão circunscritas a uma ordem e estrutura social; a uma cultura e tradição; a mentalidades e valores; a um estágio de conhecimento técnico e tecnológico; à economia e política em vigor. (SANTOS, 2012, p. 04).



Imagem 18 – Fotos de Campanha e Desfile da Coleção Fluxus

Fonte: <http://gvallone.blogspot.com/> Acesso em: 13/06/2014.

Analisando a Coleção Fluxus (**Imagem 18**), de Carol Barreto, é possível perceber que além da forte preservação cultural e identitária da afrodescendência (Nos penteados, formas das roupas e acessórios), presente dos estilos ao tom de pele dos croquis, existem aspectos ligados ao estilo *Vintage*, tendo em vista que a estilista traz a cintura marcada dos anos 1950, os vestidos justinhos e curtos dos anos 1960 e as saias longas, coletes e calças pantalonas dos anos 1970, bem como elementos de outras décadas e estilos.

Essa espacialidade [onde lembrança pessoal pode não ter apoio no tempo cronológico] também pode ligar-se à memória coletiva como, por exemplo, a influência africana nas estruturas culturais brasileiras. Por mais longínquo que o continente esteja, sua cultura está tão presente na realidade de certas regiões que se torna inevitável a relação de pertencimento desse povo que, na maioria das vezes, nunca esteve naquele local. (DUTRA e MIRANDA, 2013, p. 78).

Carol usou linho, algodão cru, seda com viscose e poliamida como matéria-prima em um exercício de modelagem que marcou o desfile, segundo informações da estilista. E explicou que:

Como essa seria minha primeira aparição de relevância nacional, decidi reforçar alguns pontos fortes de design, então algumas peças que pra mim foram muito importantes aparecem em um outro tecido, também quebrando esse pudor de que tem que ser novo o tempo todo (CAROL BARRETO, s/d)

Jeferson Ribeiro (**Imagem 19**) trabalha há dez anos com moda, adora cores e trabalho em tecido, e é formado em Designer de Moda pela UNIFACS.



Imagem 19 – Estilista Jefferson Ribeiro

Fonte: <http://www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/estilistas-baianos-revelam-inspiracoes-e-anseios> Acesso em: 13/06/2014.

O estilista participou também do Dragão Fashion levando consigo marcas que estão apostando em seu trabalho, como a Renauxview, a Werner Tecidos (que forneceu as sedas e as estampas exclusivas criadas por ele), além da baiana A&T Joias, que confeccionou um colar que é peça-chave no desfile. Em sua segunda participação na semana de moda cearense o estilista Jeferson

Ribeiro apresentou sua coleção ‘Libelo’, tema que propõe a politização do corpo e o direito de usá-lo para se expressar. A inspiração veio do guerrilheiro baiano Carlos Marighella e de Villanova Artigas, um dos pais da arquitetura moderna paulista. O croqui (**Imagem 20**) é bem definido, com formas femininas, demonstra o caimento das peças e aproxima a figura da realidade.



Imagem 20 – Croqui da Coleção Libelo

Fonte: <http://m.ibahia.com/single-mobile/noticia/dragao-fashion-brasil-comeca-nesta-quarta-23-e-tera-participacao-de-estilistas-baianos/?cHash=becdbfd220676ec5659b13cc8d1820ed> Acesso em: 13/06/2014.

Analisando o croqui apresentado na **Imagem 20** percebe-se que Jefferson também busca atrelar a técnica manual (no desenho das formas) à tecnológica (nas cores, caimento do tecido e ajuste de luz). Afinal, conforme John Hopkins (2011 *apud* LEMOS, 2013, p. 19) “a capacidade de desenhar a mão livre não deixará sua importância no mundo da moda motivo pelo qual deve ser treinada e mantida. Contudo, são cada vez mais frequentes os aprimoramentos digitais sobre

as técnicas tradicionais”.

“Ao criar penso numa mulher com uma elegância natural, e a roupa é uma construção de sentido para os pensamentos dela”, diz Jeferson Ribeiro.



Imagem 21 – Fotos da Coleção Libelo do Estilista Jefferson Ribeiro
 Fonte: <http://www.paulamagalhaes.com.br/tag/jeferson-ribeiro/> Acesso em: 13/06/2014.

Amarelo, branco, vermelho e azul são as cores predominantes na coleção (**Imagem 21**). Os drapeados deram volumes aos vestidos que surgiram em sua maioria no comprimento mídi. O destaque ficou por conta da estampa de flores secas. O estilista investiu na fluidez de vestidos, saias ambos de comprimento mídi e estilo evasê (características da década de 1950), e calças pantalone (estilo anos 1970), contrapostos, em alguns momentos, à rigidez de casacos e máxicoletes, conforme pode ser observado na **Imagem 21**.

Diante dessas análises apresentadas ao longo do estudo e neste Capítulo, fica claro que esse trabalho traz como parte essencial o desenho de moda enquanto linguagem e memória, cultura e identidade.

Então, pelo fato de ser baiana e feirense, eu não poderia deixar de escolher Vitorino Campos, também feirense, e explicitar a trajetória do estilista que é o canal de análise dessa pesquisa, um feirense que apresenta suas coleções *prêt-à-porter*²¹, se destacando no cenário a frente dos outros estilistas em voga.

A partir da década de 1950, com o surgimento do *prêt-à-porter*, muda-se novamente a lógica da produção industrial de vestuário. Este novo sistema, diferente da confecção tradicional anterior, buscava a produção industrial de roupas acessíveis a todos os segmentos da sociedade, que tivessem conteúdo de “moda”- inspiradas nas tendências do momento - unida à qualidade. Para tanto, o *prêt-à-porter* propunha a integração entre a indústria, a moda e os estilistas, com o objetivo de oferecer valor estético e acabamento superior aos consumidores. Isto, evidentemente, só foi possível graças aos progressos tecnológicos, que tornaram possível a fabricação de produtos em série com alta qualidade e preço baixo. Nesta época, começou-se a compreender a moda como uma vontade de expressão de valores de identidade social, não necessariamente ligada à questão das classes sociais. Este novo conceito foi responsável pelo pensamento de adequação do vestuário aos consumidores, e perdura até os dias de hoje, com as devidas mudanças derivadas da globalização. (HATADANI, 2011, p. 30).

Nesse sentido compreende-se a escolha do estilista, pois ele frisa o tempo inteiro que sua produção possui alta qualidade a um preço acessível. As obras e memórias do estilista estarão aqui trabalhadas durante toda a análise, representando diversos aspectos, por isso nesse momento será apresentada sua trajetória, no intuito de auxiliar na compreensão. Ressalto que as informações aqui apresentadas foram retiradas do *site* do estilista, além de entrevistas cedidas pelo próprio estilista a mim e a revistas de repercussão nacional.

Vitorino Campos (**Imagem 22**) é graduado em Design de Moda, pela Universidade de Salvador, criou sua marca homônima em 2008 e entrou para o calendário oficial de moda brasileira, o SPFW (São Paulo Fashion Week) em junho de 2012. Vitorino Campos, 26 anos, segue para sua quinta participação no evento (a edição de Verão 2015) mantendo os mesmos objetivos de quando lançou sua marca, há seis anos: ter qualidade e inovar sempre.

²¹ *Prêt-à-porter* - É uma palavra francesa que quer dizer "pronta para vestir", é aquela roupa de grife que não é de alta costura, pois não é feita sob medida e é vendida em lojas (MAIÓLI, 2011).



Imagem 22 – Estilista Vitorino Campos

Fonte: <http://www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/estilistas-baianos-revelam-inspiracoes-e-anseios>
Acesso em: 13/06/2014.

Segundo o estilista, ele foi criado entre a fábrica de uniformes da mãe e o ateliê de costura da tia, onde ela fazia roupas sob medida. O dia a dia era dentro da fábrica com a mãe e, assim, desde cedo, convivia com matérias-primas, linhas e tecidos. Quando tinha uns 12 anos, a mãe tinha uma loja de *t-shirts*, onde ela só vendia camisas básicas, então ele começou a estampar. Com 16 anos, abriu a própria loja, em Feira de Santana, que se chamava Tap Rumbeira e era uma espécie de laboratório para o que hoje virou a Vitorino Campos. “Era uma coisa muito divertida, eu fazia roupas para as minhas amigas do colégio, fotografava com elas, era muito legal, e minha mãe sempre me deu muita liberdade para isso” (Vitorino Campos).

Devido à sua criatividade e talento, produziu eventos da TNG e da Cantão. Em 2007, começou a cursar Design de Moda na Universidade de Salvador, e para se dedicar aos estudos, fechou sua loja. No mesmo ano participou do concurso Novos Criadores, no entanto, só foi premiado em sua segunda participação, em 2008.

Desde então, Vitorino Campos se destacou transformando-se na aposta da moda na Bahia. O estilista assina duas marcas, a casual, Vitorino, e a luxuosa, Vitorino Campos. Em 2009 a revista Vogue Brasil classificou Campos como uma pessoa que “promete finalmente levar a moda baiana para as vitrines de todo o país”. O cuidado com acabamento, além do olhar e sensibilidade com a costura, são suas marcas registradas. A simplicidade é o ponto alto da sofisticação em linhas impecáveis. O trabalho é reflexo da seriedade e do desenvolvimento primoroso de peças no prêt-à-porter e sob medida, sempre com componentes de altíssima qualidade. Para mulheres reais, mas com projeção no desejo, somando inteligência e suavidade. O estilista pontua que vem construindo uma modelagem em evolução. E que vê no tecido, uma ferramenta de passagem do tempo. Sendo assim, estuda e pesquisa novas tramas para suas coleções em desenvolvimento.

“Gosto do bom corte e da roupa bem feita. Uma base que se integra à peça para que haja uma conexão com quem veste e o que se está vestindo” (Vitorino Campos). O primeiro desfile da Coleção Antagonia, Verão 2009 (**Imagem 23**), de Vitorino Campos aconteceu no Museu Rodin, em Salvador, no Concurso Novos Talentos Barra Fashion/Oi Fashion Music 2008. Na passarela, seda pura e volumes encantaram a plateia, que aplaudiu o jovem estilista de pé.



Imagem 23 – Coleção Antagonia

Fonte: *Site* do estilista Vitorino Campos. Disponível em: <http://vitorinocampos.com/portugues/campanha/2009/>
Acesso em: 13/06/2014.

Na mesma época e inspirado na grã-duquesa russa Anastásia Romanova, a Coleção Carta Inverno 2009 (**Imagem 24**), mistura vestidos estruturados e fluidos, curtos e longos e ampla cartela de cores, com tons como preto, branco, vermelho, verde, azul e bege.



Imagem 24 – Coleção Carta

Fonte: *Site* do estilista Vitorino Campos. Disponível em: <http://vitorinocampos.com/portugues/campanha/2009/>
Acesso em: 13/06/2014.

Em 2010, o estilista baiano rompe paradigmas e realiza desfile (**Imagem 25**) no Museu Du Ritmo em um evento multilinguagem do músico Carlinhos Brown. Dono de uma carreira jovem, mas de sucesso precoce, o estilista baiano Vitorino Campos já se sente mais seguro para inovar. Depois de vencer o Barra Fashion Bahia e ser um dos finalistas da última edição do Rio Moda Hype, se consolidou como criador de roupas elegantes para ambientes refinados. No último final de semana, entretanto, subverteu a própria trajetória ao aceitar um convite para abrir com um desfile o primeiro show do músico Carlinhos Brown no verão baiano.

O convite partiu do próprio músico, que organiza quatro edições do Sarau do Brown, evento que mistura música, moda e artes plásticas, a cada verão. Seguindo o espírito irreverente da noite, Vitorino Campos escolheu peças especiais de seu acervo e apostou em intervenções criativas que arrancaram aplausos calorosos de um público ávido por novidades.



Imagem 25 – Desfile no Sarau do Brown

Fonte: <http://www.fashionbubbles.com/moda/estilista-vitorino-campos-inova-com-desfile-inusitado/>

Acesso em: 13/06/2014.

“Não imaginei tanta receptividade num evento onde o foco era a música”, revelou o estilista. Em 2013, fez sua estreia no São Paulo Fashion Week, e faz parte do evento até hoje, ampliando a cada dia o universo de suas criações. Segundo Vitorino “A ideia do Sarau é fazer uma miscelânea de coisas, é o encontro de várias coisas, que conversam sozinhas e que, falam sozinhas e se conversam ali dentro”.

Vitorino Campos, se fôssemos defini-lo em um estilo apenas poderia ser o elegante, mas ele é um elemento do mundo, e assim como o mundo sofre muitas intervenções e, por isso mesmo, tem um estilo múltiplo e interativo que mescla um pouco de todos os outros. No entanto, a presença forte de estilo da Coleção Não Tradução está na Elegância e no *espírito* Vintage, conforme será observado e explicado no Capítulo Terceiro.

Os outros estilistas aqui apresentados também trazem em seus traços particularidades e especificidades que definem seus estilos. A formação e o meio cultural em que vivem auxiliaram

nessas identificações da subjetividade e reencontro com suas linguagens de mundo, expressadas em suas criações.

Goya Lopes tem um estilo que mistura a Bahia e a África em seus grafismos no tecido e estampas, formando um estilo-base que se aproxima do *Hippie Chic* em alguns aspectos do formato de determinadas peças, como o ombro tomara que caia com elástico e bordados nas batas. Jefferson Ribeiro se aproxima do estilo *Dark*, pelo tipo das roupas, cores, traçados e figuras assimétricas. Carol Barreto traz um estilo que se aproxima e se distancia de Goya Lopes, porque, ao mesmo tempo que, também aproxima Bahia e África, traz elementos que envolvem uma imagem mais ousada e assimétrica. E, por fim, Jefferson Ribeiro traz um estilo elegante e casual. Mas todos buscam exprimir uma fluidez em suas criações que remete a liberdade, liberdade ou a falta dela lembra os negros escravos, que vieram da África para Bahia, e sua busca por ser livre.

Capítulo III

ANÁLISE DO DESENHO DE MODA NA OBRA DO ESTILISTA Vitorino Campos

“Interpretar imagens é simplesmente isso, interpretação, e não a descoberta de sua ‘verdade’ ” (ROSE, 2001, p.02).

3.1 Um encontro entre a ideia, o esboço e a materialização

Nesse terceiro Capítulo será realizada uma análise do Desenho de Moda a partir das criações do estilista Vitorino Campos, buscando separar e unir os três tipos de desenho abordados na pesquisa. O projetual (que ainda está na mente do desenhador), o dibujo (quando as ideias vão para o papel) e o elemento concreto (quando as imagens saem do papel e se tornam um desenho tridimensional no corpo das modelos).

3.1.1 O Desenho Projetual – quando o estilista imagina a roupa

Cheguei para conversar com o estilista Vitorino Campos em uma manhã ensolarada de dezembro, uma sexta-feira. Fui recebida pela equipe de produção do estilista e em seguida ele chegou, vestido em jeans e camiseta, ambos pretos. Pediu que a entrevista não fosse filmada e sim apenas gravada porque tinha acordado a pouco e sua aparência não estava boa. E assim começamos a dialogar a respeito da temática.

Iniciamos falando da sua trajetória, porque este é um ponto relevante para definir como a cultura globalizada e ao mesmo tempo o meio e os costumes influenciaram sua formação identitária enquanto desenhista de moda e estilista. Nesse sentido, questionamos como ele chegou até o mundo da moda, o estilista explicou que sofreu influências por parte da mãe que tinha fábrica de uniformes e da tia que possuía um ateliê de roupas sob medida.

Eu sempre fui incentivado e apoiado por meus pais e tia para trabalhar com moda. Eu poderia fazer qualquer coisa, mas vim parar no mundo da moda. Graças a Deus! (Vitorino Campos)

A moda tem uma relação cultural importante com todos os indivíduos e é um reflexo constante da relação dos sujeitos com o tempo, o espaço e a Sociedade. O meio exerce uma influência relevante, mas atrelado a isso estão os elementos subjetivos emocionais e a abertura intelectual, que vão delinear os traços identitários. Isso aconteceu com Vitorino Campos que foi influenciado pelo meio social em que vivia, e através dos gostos, costumes e conhecimento, encontrou as suas afinidades dentro da linguagem estética do desenho de moda.

O estilista falou sobre suas experiências profissionais durante o curso de Design de Moda que fez na UNIFACS (2007-2009) e depois. Ele explicou que realizou muitos trabalhos durante o curso, enquanto era estudante e isso foi extremamente importante no desenvolvimento da sua carreira.

Em 2007 eu assinei um desfile para G.Vallone que é uma das maiores tecelagens do Brasil, em 2008 participei do Barra Fashion aqui em Salvador, aí em 2009 eu já tava com a marca Vitorino Campos e fiz o Rio Moda Hype, em 2010 e 2011 fiz o Dragão Fashion em Fortaleza e 2012 entrei para o São Paulo Fashion Week (Vitorino Campos)

A tentativa de compreender que a memória reúne hábitos e costumes presentes na experiência vivida, que são passados de uma geração para outra, e assim, se relaciona diretamente com o Desenho de Moda por dialogar com temporalidades distintas, tornou-se possível nessa pesquisa depois da incursão, mesmo que breve, nesse contexto de vida e obra do estilista Vitorino Campos.

Afinal, para elaborar um desenho de moda com identidade própria e não realizando cópias, é necessário criar uma autenticação, unicidade, algo que permita aos outros reconhecer sua assinatura criativa, para isso é necessário mesclar as pesquisas sobre o mundo, sua época e tempos passados, presentes na memória, mas sempre visionando o futuro. Essa mescla de olhares acerca do mundo antes de elaborar uma coleção faz toda a diferença.

Para começar a criar uma coleção, o estilista deve fazer um longo processo de escolha para definir o tema que será abordado. Quanto mais vivência e conhecimento ele tiver, mais fácil será sua escolha e a sua representação no vestuário. As criações não devem ser óbvias, mas sim, percebidas por quem também possui conhecimento e um olhar mais apurado, o que pode fazer de artigos de uma determinada marca, objetos de desejo e

insubstituíveis. O que também diferencia um produto de outro, é a forma com o ele se apresenta sobre o corpo, por isso, é indispensável um pouco de conhecimento de modelagem e costura, para saber o que é possível ou não ser feito, o que dá certo resultado e com o se devem andar fazer . Outro aspecto que não deve ser excluído é o entendimento da anatomia humana, pois é para é o corpo que a roupa é criada, então o estilista deve saber como ela ficará em cada parte. O ilustrador iniciante, aprenderá a desenhar o corpo humano e logo, as roupas sobre ele, mas após muita prática, é indispensável que este, descubra o seu estilo e que saiba com o “estilizar” seus croquis para que os mesmos possuam as características próprias de seu criador (BENTO, 2008, p. 02).

Desenho de Moda em forma de esboço tornou-se uma mediação entre a interioridade do sujeito e o ambiente externo através do despertar da memória e/ou esquecimentos que se tornavam inspiração para suas criações, desde que a ideia acontecia na mente até se tornar uma roupa. As inspirações surgem do mundo, de qualquer elemento capaz de ser visto com um olhar diferenciado e preparado para perceber o criativo.

Qualquer coisa pode virar uma coleção. O meu dia-a-dia me influencia, assim como o mundo da música, que dá a moldura do mundo. Recentemente comprei um CD das Lavadeiras do Jequitinhonha que me marcou muito. As letras são belíssimas e o nível de sofisticação é impressionante. Só com isso já é possível desenvolver uma coleção (Vitorino Campos)

Essa frase remete imediatamente às teorias de Memória individual e Coletiva, porque ao mesmo tempo em que o sujeito encontra inspirações nas experiências vividas, presentes em sua individualidade de forma singular, ele também está aberto àquelas informações de novas memórias, que não viveu pessoalmente, mas foram transmitidas através do ambiente social em que vive ou viveu, tudo isso faz parte dessa estruturação de ideias.

A escolha dos tecidos é feita a partir de um tema. O tema por sua vez é escolhido a partir de um estudo onde as coisas vão se cruzando em busca de algo novo, que pode partir da música, da literatura, das comidas, dos hábitos, é criado realmente dentro de um universo de miscelâneas (Vitorino Campos)

Nesse sentido, as duas memórias fazem parte desse universo e são indissociáveis porque o sujeito convive com as memórias individuais e coletivas em seu contexto social, e tais referências delineiam a sua técnica e conhecimento. A partir daí são desenvolvidas as ideias que norteiam a escolha do tema para uma Coleção.

O tema é a 'não tradução'. Textos de Clarice Lispector e Ferreira Gullar, entre outros, serviram de base para falar sobre a interpretação de cada um, o desfile vai ter tantas leituras quanto forem seus leitores (Vitorino Campos)

Cada leitor, a partir da subjetividade, que se constitui na experiência social e representações culturais do meio em que vive, vai fazer a sua leitura da Coleção. É uma percepção que não pode ser feita em conjunto, porque apesar dos elementos que fazem parte do campo social coletivo serem semelhantes, existe a individualidade que distingue. A extensão do seu conhecimento, e a sua bagagem cultural e simbólica do indivíduo vão delinear o seu modo de pensar aqueles desenhos tridimensionais no papel e na passarela.



Imagem 26 – Capa do Release da Coleção Não Tradução

Site do estilista. Disponível em: <http://vitorinocampos.com/portugues/campanha/> Acesso em: 13/06/2014

Os óculos trazem essa sensação de leveza, de se abrir para o novo. Foi a minha primeira grande coleção e eu ainda não sabia como criar uma relação com as pessoas de entendimento, de explicar o meu trabalho (Vitorino Campos)

Ele utiliza a imagem dos óculos (**Imagem 26**) como uma maneira de reduzir a visão das palavras, de tentar se afastar dos rótulos prontos, de sair do óbvio, dos estereótipos, e de alcançar os sentidos. Afinal de contas, se uma coisa aguça nossos sentidos é mais fácil nos interessarmos por

ela, tendo em vista que vai alcançar alguma lembrança em nossa memória social, individual e coletiva que permitirá essa ligação.

O estilista na realidade estava no escuro, não sabia se sua individualidade seria aceita na coletividade. E diante dessa perspectiva os óculos escuros poderiam tornar o desfile ousado, inovador e criativo, elaborando uma ideia de transformação através dessa linguagem-imagem. Além disso, os óculos se tornaram uma identidade criativa de Vitorino Campos, que sempre utiliza tais adereços em seus desfiles.

A moda é um apelo visual extremo. O grande parceiro da moda é a criação de imagens com intuito, com certeza. A primeira forma que você se comunica com a pessoa é através da sua roupa, de como você se mostra pra ela através da sua imagem, sem falar nada, é o primeiro start pra demonstração do seu comportamento e do que aquele pessoa pode esperar de você e também isso pode ser um grande jogo, você pode se multifacetar em formas para se apresentar da maneira como quiser, se transformar em cem diferentes durante um dia (Vitorino Campos)

Essa linguagem imagética remete ao Desenho de Moda *Vintage* com sutileza e poder, inspirado na elegância do olhar feminino dos anos 1930, com os óculos escuros e quadrados, muito usados por astros do cinema e da música, a exemplo da consagrada atriz Audrey Hepburn. Vitorino Campos faz um redesenho dessa realidade. Essa materialização que provoca um reencontro de memórias amplia o universo de reflexão e ressignificação, ultrapassando as barreiras do conceitualismo social pré-definido.

3.1.1.1 Estilo Baiano? Estilo Regional? Estilo Vintage? Qual estilo?

Diante de tanta diversidade cultural não é fácil encontrar um estilo que se encaixe perfeitamente em um estilista, porque suas memórias vão delinear uma união de sensações, percepções, interesses e aprendizado, que juntos a individualidade e subjetividade do sujeito vão definir uma identidade, que assume outras. A busca do estilo existe para que seja possível definir um público-alvo para tais criações, no entanto, atualmente esse público tem acesso a uma diversidade enorme de informações, culturas, modos e gostos, e não possui apenas um estilo que o defina, mas vários que se complementam entre si ou não. Sendo assim, os estilistas devem e vão mesclar suas criações pensando no mundo globalizado.

Não preciso desenhar as casinhas do pelourinho pra ter um desenho de moda influenciado pela Bahia. Eu acho que, como eu tenho um trabalho muito mais sensorial do que prático no sentido de ver e enxergar e transformar isso em estampa ou algo do tipo, a cultura se apresenta na sutileza. A minha última coleção de inverno por exemplo foi totalmente dentro de um espaço chamado Bahia por causa dos tecidos, das tonalidades, das formas (Vitorino Campos)

No desfile da Coleção Flores (**Imagem 27**) Vitorino Campos explica que as flores de fuxico têm raízes nos escravos africanos e chegaram ao Brasil na época da Colonização. A Bahia é o estado do Nordeste com a maior população negra, e, portanto, um dos mais influenciados por essa cultura. Assim, as flores de fuxico aplicadas na blusa fazem parte da cultura baiana, bem como o tecido de algodão grosso. A cor forte dá um toque tropicalmente Brasileiro à criação.

O estilista não deve se tornar extremista, porque quando ele não sabe equilibrar isso, não entende que você não tá criando moda pra um local, está criando moda pro mundo. A moda é universal. Existe moda feita por brasileiros e não uma moda brasileira. E quando você pensa nisso não existe a moda baiana, existe a moda feita por baianos. E quando as pessoas se tornam extremistas ao ponto de deixar isso regional, aí eu acho que não é interessante, seria o regionalismo e não cultura local (Vitorino Campos).

Dentro desse caminho do universo cultural e da moda universal levanto a questão de que algumas pessoas do mundo da moda caracterizam o estilo de Vitorino Campos como um *Vintage* atrelado ao contemporâneo (criação atual). E eis o seu pensamento a respeito do assunto:

Nem eu sei se é isso ... porque eu não busco estereótipos. As pessoas analisam, existe essa liberdade de análise e cabe a cada um, porque cada um tem sua referência, então tem gente que vai enxergar um anos 50, anos 60, numa coleção ou alguma coisa do tipo, mas isso não é a base. As referências existem todas, eu posso pegar referências de uma época ou de outra, mas não chegar e falar: ___Aiii, minha coleção é inspirada na década de 80 e tal, porque eu pensei nisso (Vitorino Campos)



Imagem 27 – Desfile de Inverno da Coleção Flores

Site do estilista. Disponível em: <http://vitorinocampos.com/portugues/campanha/>
Acesso em: 13/06/2014

Mas, ainda que a sua criação no geral não se restrinja às características do Desenho de Moda *Vintage*, a Coleção analisada nesse estudo, a ‘Não Tradução’ traz aspectos e referências extremamente semelhantes às criações de *Yves Saint Laurent* nos anos 1950, a exemplo do corte reto, cintura marcada, figuras geométricas, transparências discretas e paleta de cores restrita no preto e branco com uma cor complementar apenas.

O meu estilista preferido chama-se Yves Saint Laurent, ele me inspira (Vitorino Campos)

3.1.2 O Desenho Esboço – quando o estilista exprime suas ideias no papel

Eu não acredito em dom, acho que a gente vem de uma geração que entende o estilista como um ser divino, que desce uma luz na cabeça e desenha. Eu não acredito nisso na verdade, quer dizer, até acredito, mas isso não é um trabalho de um designer de moda que trabalha com um negócio de moda. Então a gente tem uma empresa que pensa em todo um processo de gestão da roupa. Então dentro disso, eu tento me... como é que eu posso dizer, estruturar de muitas cargas de informações e de estruturas e pensamentos e coisas do tipo, e na verdade, isso é só a finalização de todo um processo de estudo. A gente estuda muito, lê muito sobre muita coisa e a finalização da roupa é só esse start, a ponta do iceberg, atrás dessa roupa existe toda uma estrutura de estudo prévia (Vitorino Campos)

No entanto, essa perspectiva de não existir “um dom” (no sentido de habilidade natural) torna-se confusa em detrimento das informações apresentadas no Capítulo anterior, onde foram citados três estilistas baianos que nunca frequentaram uma faculdade de moda, a exemplo de: Di Paula, Ney Galvão e Carol Barreto, e ainda assim desenharam peças bem estruturadas dentro de um contexto de moda em que suas memórias e as referências culturais formaram a identidade criativa deles. E todos estavam envolvidos em negócios de moda. Vale deixar claro que o dom aqui é visto como uma aptidão natural para criar.

Nesse ínterim, pedi que me explicasse como se dá esse processo de estudo e de gestão até o croqui. Ele diz que:

Eu desenho mais ou menos uns 200 croquis com base nos estudos prévios que fiz, de antemão já tiro uns 80, aí fico com 120, então eu apresento para Maicon, que é o stylist, aí desses 120 ele escolhe 60, desses 60 eu já escolho 30. E aí a gente chega nos trinta looks do desfile, que é entre vinte e trinta peças. E aí essas trinta peças a gente produz, produz algo a mais na verdade, passa pelo processo de costura, modelagem, e a gente ainda passa uns quinze dias (o Maicon, ele não mora aqui) e ele chega e fica comigo só nesse processo de estruturação, de analisar roupa por roupa, detalhe por detalhe, a modelo fica andando pra verificar o caimento e a fluidez, é um trabalho bem minucioso (Vitorino Campos)



Imagem 28 – O estilista desenhando

Fonte: <http://ffw.com.br/noticias/tag/vitorino-campos/>

O fato de desenhar uma roupa é uma influência direta de como as pessoas imaginam a si mesmo e aos outros, e a liberdade de criação existente permite que o sujeito caminhe por diversas culturas diferentes, descentralizando a ideia de uma única tradição e assumindo uma identidade perante o mundo, que pode mudar a qualquer momento a depender das experiências vividas.

A minha identidade e das minhas clientes se cruzam o tempo todo. A identidade do estilista vai surgindo de forma natural, naturalmente você vai desenvolvendo coisas que fazem parte do seu universo e quando aquilo se torna um bem comum, quando as pessoas desejam e têm acesso, e aquilo se reflete nas ruas aí eu acho que você começou a criar uma identidade. Não é uma coisa que se pensa e se faz somente, é algo que acontecendo em todo o processo de criação (Vitorino Campos)

A construção da identidade vai acontecendo a partir de referências culturais e memórias do sujeito, com isso o Desenho de Moda Vintage possibilita uma pluralidade de conceitos inter-relacionados entre si e com o meio ambiente, com isso o estilista faz uma coleta de sensações, percepções, sentimentos e inspiração para construção de novos olhares apresentados através do seu desenho, valorizando aspectos do passado para o presente.

Eu acho que o desenho de moda só não é um fenômeno de arte, mas é um fenômeno cultural sim. Eu não consigo enxergar a moda como arte, não tenho essa relação com ela. E acho que algumas pessoas se deslumbram com algum momento da moda e enxergam ela dessa forma. Eu acho que a relação da moda com a cultura vai da ideia de que se você parar pra pensar que se todos os livros de história do mundo desaparecessem, através da indumentária você poderia estudar a história da humanidade, a história das civilizações, e tudo mais, aí a gente tem um grande fenômeno cultural (Vitorino Campos)

Esse fenômeno cultural se movimenta o tempo inteiro, ainda que de maneira diferente para os indivíduos. Esse percurso renovatório inclui elementos da memória e isso permite uma ampliação a partir do Desenho de Moda, tendo em vista que busca privilegiar experiências do cotidiano e une o contexto social a memória e vivência do sujeito, dentro de um universo plural.

Assim, acho que a gente passou a viver num mundo totalmente plural, então hoje a gente não tem como definir que a minha cliente é aquela mulher que come salada, é até meio passado isso, não é, então o que é que eu acredito, hoje a gente tem um público que busca a qualidade, então a gente tem uma definição de público não por uma estética ou por uma atitude, mas sim por uma ideia de comportamento e estudo de qualidade. Acho que hoje a nossa cliente pode ter de 25 a 50 anos de idade, porém ela busca uma qualidade no produto (Vitorino Campos)



Imagem 29 – Croqui da Coleção Não Tradução
Fonte: Imagem cedida pelo estilista

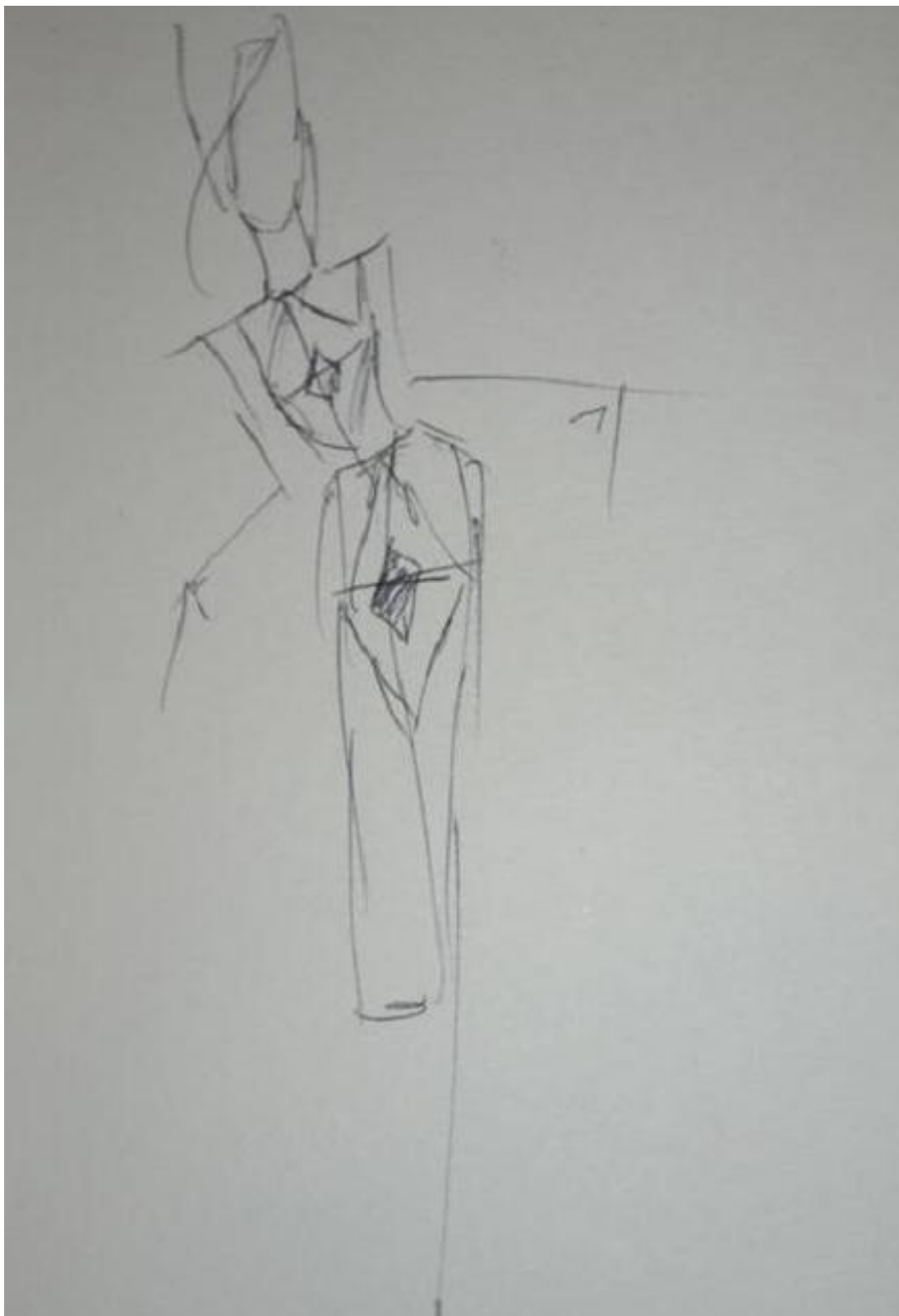


Imagem 30 – Croqui da Coleção Não Tradução
Fonte: Imagem cedida pelo estilista

O croqui da **Imagem 29** evidencia a peça e não o corpo humano, mas mantém as proporções básicas deste de maneira sutil, e os volumes e formas estão articulados de maneira harmônica.

Esse afastamento da figura feminina real amplia o público-alvo que não tem somente “uma cara”. No entanto, essa imagem conceitual geradora da peça representa um público sofisticado pela posição na qual o croqui foi desenhado. Analisando a figura percebe-se que foi feita com precisão, tendo em vista os traços lineares.

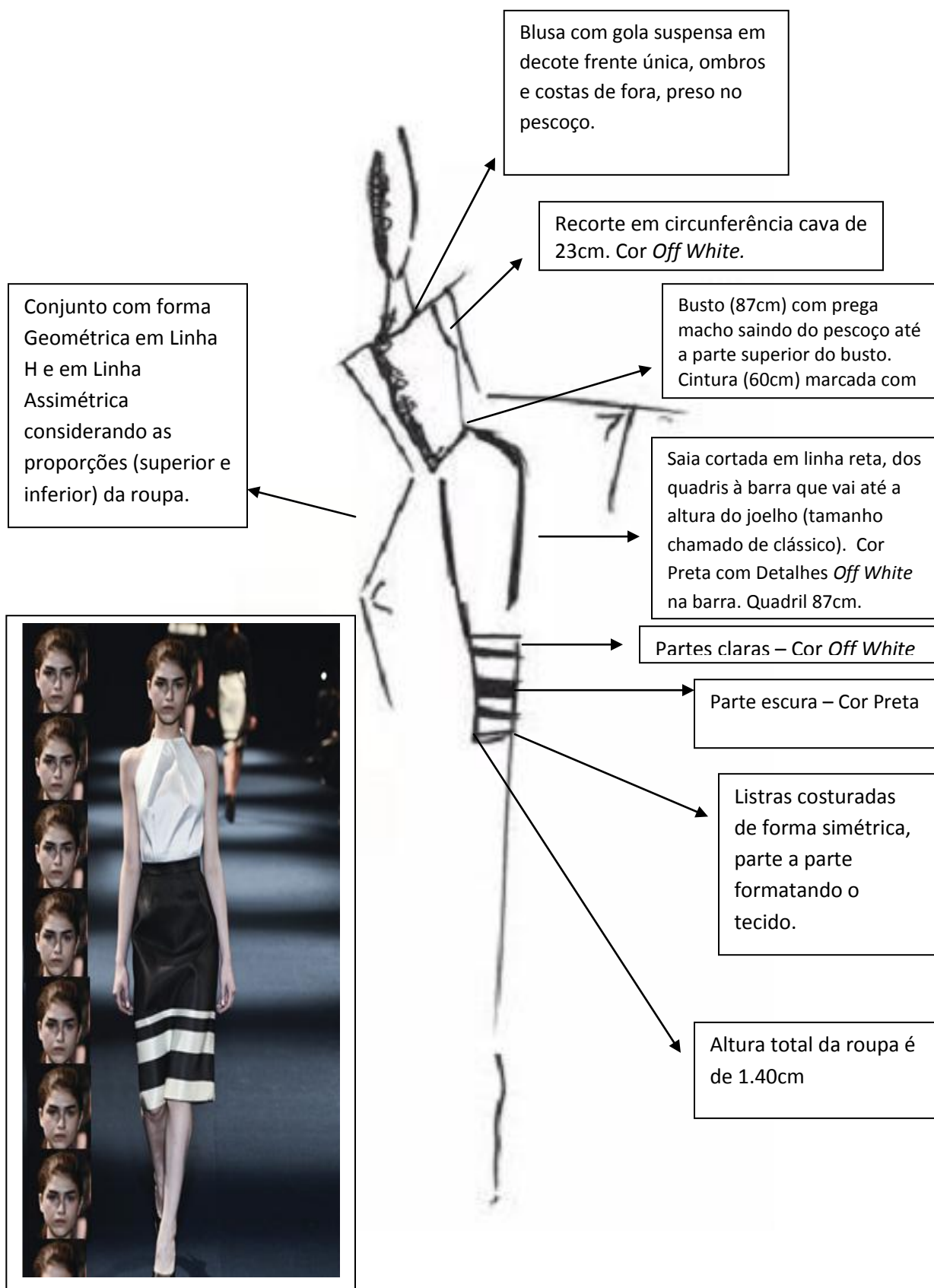
Os detalhamentos para compreensão da peça estão disponíveis em sua simplicidade e encontram-se suficientemente registrados. Vitorino Campos associa o desenho manual ao tecnológico para acentuar os traços, através de *softwares* especializados, conforme já foi explicado anteriormente, mas aqui estão apenas os desenhos manuais, únicos disponibilizados pelo estilista.

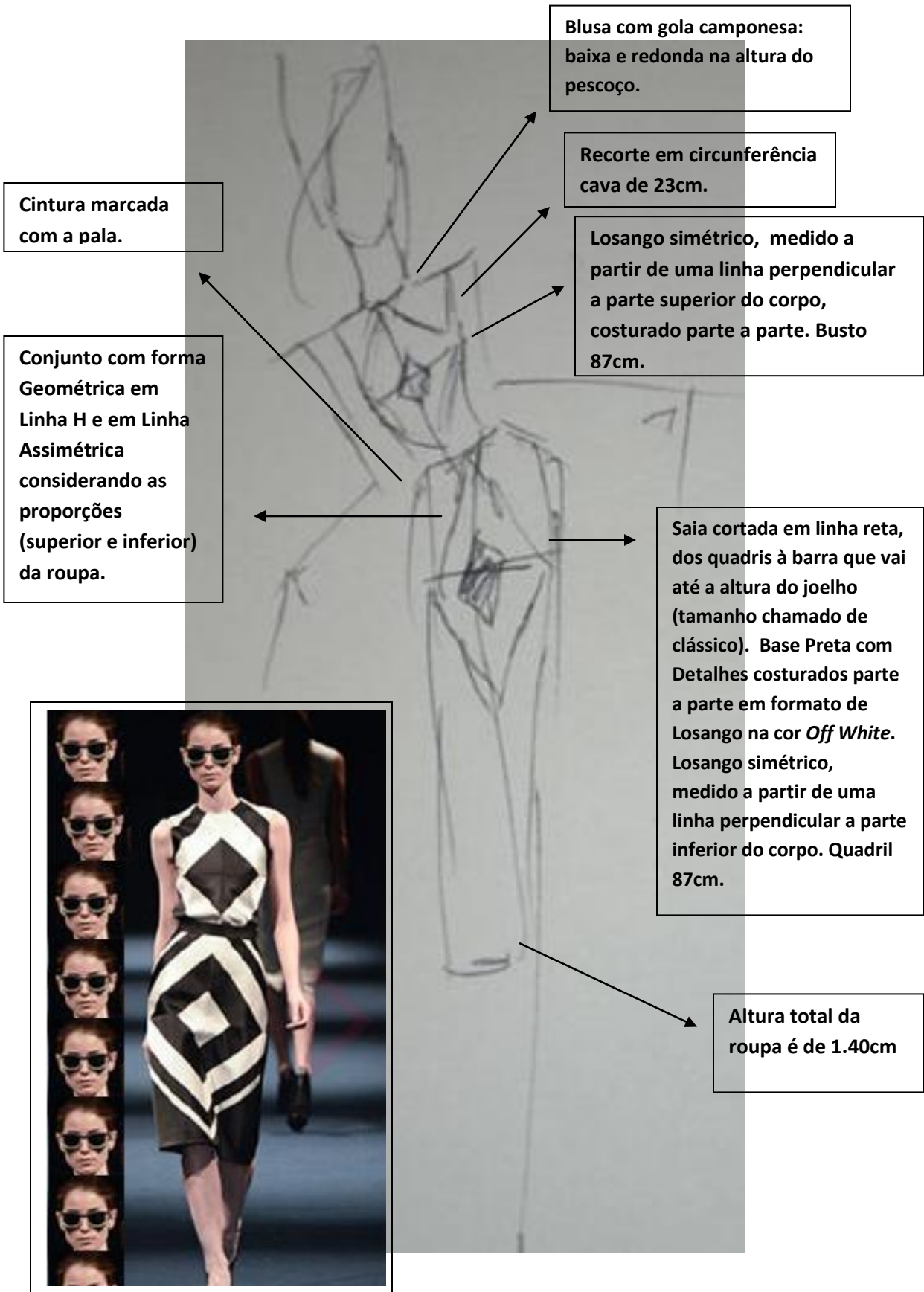
Se prender apenas à ilustração no papel é complicado porque nem sempre a proporção imaginada é igual à realidade (VITORINO CAMPOS).

Vale ressaltar que é perceptível que os croquis daqueles estilistas aqui delineados no estudo e que passaram pela academia de formação em moda tem proporções mais distantes da realidade, apresentado-se dentro de uma perspectiva técnica e gráfica utilizada na indústria da moda.

O desenho de moda da **Imagem 30** apresenta a última peça do desfile e comparando a fotografia, percebemos com que precisão geométrica foram projetados e construídos tais elementos no tecido. Esse é um desenho manual, que une o fazer ao pensar através de traços leves e precisos.

As imagens a seguir são a repetição dos croquis apresentados acima, com o acréscimo da especificação técnica básica das peças, medidas informadas pelo escritório do estilista. A partir daí serão realizadas discussões complementares sobre o desenho de moda.





O Desenho técnico de moda, conforme pode ser percebido nas **Imagens 29 e 30**, imediatamente acima, comunica e orienta a confecção do produto, é a comunicação entre o estilista e a pessoa responsável pela confecção da peça. O grau de precisão costuma inclusive ser ainda maior do que o descrito acima, até porque hoje o estilista Vitorino Campos conta o desenho técnico tecnológico da peça produzido pela empresa Audaces, mas como estas são peças de uma coleção de 2012, ainda estava sendo apresentada de forma simples.

Vale salientar que, muitas vezes, devido à falta de detalhes mais precisos, a comunicação entre o estilista e a modelista fica prejudicada e pode trazer problemas à confecção da peça. A modelista encontra dificuldade em interpretar as ideias e dados apresentados no Desenho de Moda Técnico do Vestuário. Por isso mesmo o estilista aqui analisado acompanha a construção de todas as peças, buscando minimizar ao máximo as falhas na comunicação.

Durante a criação da Coleção Não Tradução, por exemplo, ele explicou que: *Uma vez chorei quando um botão foi pregado do lado errado da roupa, e isso me deixou muito nervoso (Vitorino Campos).*

A roupa deve ser entendida como um objeto que repousa sobre o volume do corpo, obedecendo suas formas e articulações. No desenvolvimento do seu trabalho o profissional precisará lembrar que suas orientações servirão de base para a confecção da roupa e que esta, fora do corpo, é uma superfície plana, mas que ganha volume quando vestida, tornando-se tridimensional. Assim, além das medidas de altura, o desenho precisa reproduzir as reentrâncias e os relevos do corpo (KAULING, 2011, p. 02).

Isso nos faz perceber que existe uma complexidade nesta criação de moda, porque nem sempre as ideias projetadas pelo estilista são compreendidas na transformação do desenho artístico (o croqui de estilo) para o desenho bidimensional (a roupa). Mas, a tecnologia vem trabalhando no sentido de aproximar o desenho técnico de moda da realidade, facilitando a produção da vestimenta.

3.1.3 A Materialização do Desenho-imagem – quando o estilista transforma sua ideia em uma imagem bi e tridimensional



Imagem 31 - Apresentação da Coleção Não Tradução na Mostra *International Fashion Showcase*
 Fonte: <http://www.culturart.co.uk/pt-br/barbara-casasola-e-grande-estrela-brasileira-da-temporada-de-moda/>
 Acesso em: 05/10/2014.

A partir daí e comparando a foto das roupas prontas (**Imagem 31**) com o desenho técnico apresentado, percebe-se claramente as diferenças, uma coisa é o desenho, outra é a roupa bidimensional no manequim e outra a tridimensional no corpo do indivíduo.

Começando pela blusa apresentada na **Imagem 29** que traz uma prega macho, que não está delineada no desenho, só é percebida pela observações, bem como os enquadramentos de cores e proporções apresentados no vestido da **Imagem 30**. A proporção foi bem representada, conforme pode ser observada nas fotos menores. A simetria (semelhança entre os lados, esquerdo e direito) também foi respeitada, dentro de um padrão, que ficou adequado, observando-se a peça pronta na modelo.

A proporção da peça refere-se ao equilíbrio ideal de tamanho entre as partes que compõem um todo. No caso do corpo humano, a cabeça estabelece uma relação de proporção com

tronco e as pernas. No desenho, a cabeça é usada como unidade de medida que fornecerá alturas e larguras do corpo. Na mulher brasileira, cuja altura média fica entre 1,60m e 1,75m, o corpo é dividido em aproximadamente 8 cabeças (KAULING, 2011, p. 02).

Os volumes e concavidades foram elaborados a partir das medidas das modelos que se apresentariam no dia do desfile, sendo assim o caimento ficou bem elaborado, respeitando as formas, curvas, reentrâncias e relevos delas. Tais aspectos, inclusive, já estavam bem representados nas curvas dos desenhos técnicos.

A tipologia das linhas é indicada pelas letras do alfabeto, conforme **Imagem 32** apresentada abaixo e nos dois desenhos técnicos foi utilizada a linha H.

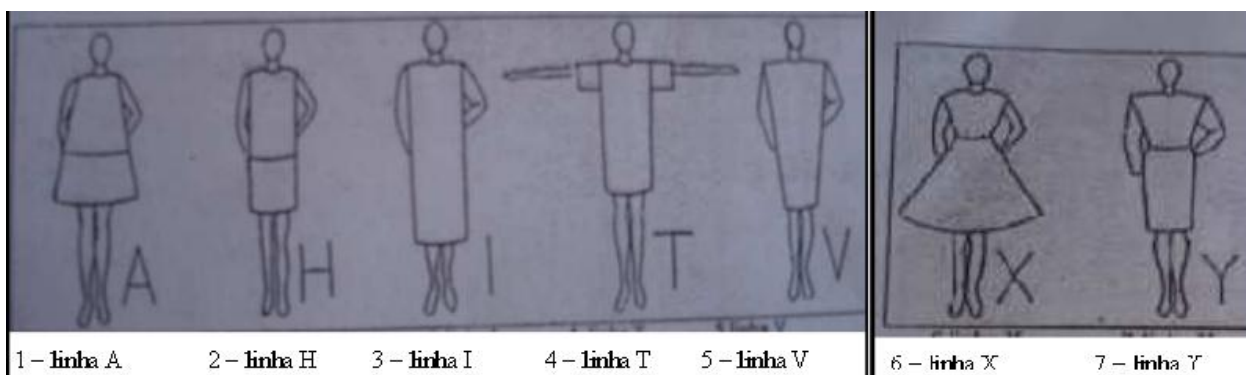


Imagem 32 – Tipologia das linhas do Desenho de Moda Técnico
Fonte: KAULING (2011, p. 02).

Já as linhas características (**Imagem 33**) indicam a sistematização das partes que vão compor a peça. Nesse caso das Imagens analisadas as linhas são Assimétricas para a parte superior da roupa é menor que a parte inferior da roupa. A escolha pela linha H com características assimétricas torna a peça Elegante em suas formas e constrói um visual sofisticado, com volume discreto, proporções harmônicas e complementares e relevos que acompanham as curvas de maneira singular, aderindo ao corpo feminino de forma aprimorada.

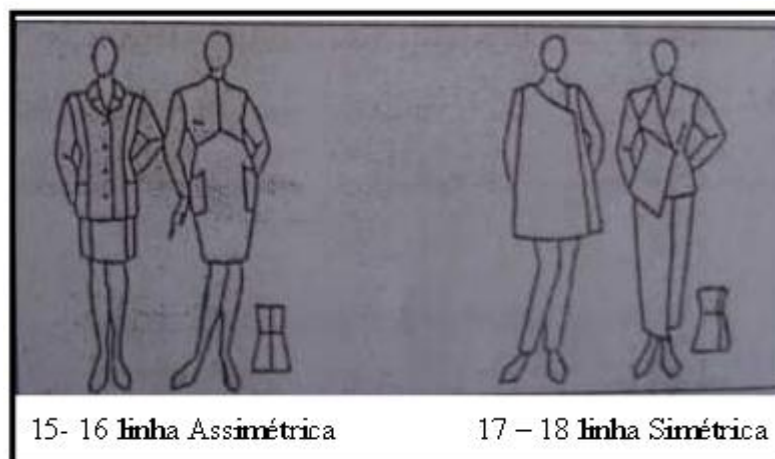


Imagem 33 – Tipologia das características do Desenho de Moda Técnico
 Fonte: KAULING (2011, p. 02).

Afinal, Vitorino Campos cria as peças do seu Desfile para pessoas reais usarem, ele não faz um desfile de conceito (que apresenta peças que normalmente as pessoas não usariam, mas busca na realidade apresentar uma paleta de cores, tecidos e tendências de recortes e formas que serão usadas naquela estação), ele faz um desfile com roupas reais para mulheres reais.

Nesse sentido ele diz que: *Não tenho a intenção de fazer uma moda que chegue à frente da mulher, mas que a acompanhe (Vitorino Campos).*

3.1.4 O Desenho de Moda e a Coleção Não Tradução

O desenho é a uma forma de expressão importante porque transforma a ideia de moda em criação de moda. A ideia do desenhista é influenciada de maneira acentuada pelo mundo, em seus costumes, comportamento, relações sociais e profissionais. Esse universo denota a relevância de entender e desenvolver a criatividade (personalidade, modo de diferenciar-se) nos desenhos de moda, e esses elementos demonstram ser fontes de pesquisa que integram o estilista com o mundo, somando o universo cultural globalizado às suas singularidades e percepções pessoais.

A percepção é uma conduta vital, uma comunicação, uma interpretação e uma valoração do mundo, a partir da estrutura de relação entre o nosso corpo e o mundo. A percepção envolve toda nossa personalidade, nossa história pessoal, nossa afetividade, nossos desejos e paixões, isto é, a percepção é uma maneira fundamental de os seres humanos estarem no mundo. Percebemos as coisas e os outros de modo positivo ou negativo, percebemos as coisas como instrumentos ou como valores, reagimos positiva ou negativamente a cores, odores, sabores, texturas, distâncias e tamanhos. O mundo é percebido qualitativamente, afetivamente e valorativamente (CHAUÍ, 1997, p.123).

Tais aspectos, inevitavelmente exercem influência sobre o modo como percebem as coisas e realizam suas criações, afinal tudo muda o tempo inteiro, a Sociedade muda, os gostos se modificam e tornam-se mais exigentes e criam novas exigências. Por isso, a linguagem da moda estabelece padrões para os desenhos de moda, estilizando-os, transformando a realidade, pois busca apresentar através da representação gráfica (esboço), as habilidades e potencialidades dos indivíduos.

A ênfase maior é dada pelas roupas, portanto nestas representações uma preocupação constante é com o panejamento, ou seja, com o estudo e interpretação do caimento diferenciado dos tecidos e o movimento das roupas dos croquis. Dessa forma, se fará necessário o conhecimento das partes constitutivas do desenho de moda, e o desenvolvimento da criatividade e da percepção para a sensibilização das superfícies dos suportes em que se demonstrará o produto moda (PULS, 2003, p. 14).

A preocupação com o estilo, a percepção e a criatividade estimulam de maneira ímpar o direcionamento dos desenhistas para a busca de novas possibilidades e descobertas, e a partir daí são definidos os estilos autênticos. Estes elementos desenvolvem os sentidos e despertam os criadores intelectualmente para explorar suas potencialidades, que vão muito além das habilidades para criar os desenhos de moda.

Assim, compreende-se que, a prática somada ao conhecimento, vai determinar o diferencial competitivo do desenhista de moda. E nesse sentido, entende-se que, tanto a subjetividade (contraste, equilíbrio, proporções, entre outros) é representativa para o desenho de moda, quanto os aspectos formais e técnicos da composição deste, para representação gráfica através da imagem.

A imagem do Desenho de Moda traz consigo a representação de alguma coisa que é interpretada de acordo com as percepções daquele que lê, sendo assim o sentido não pode ser definido somente de forma linear e estática, afinal cada sujeito tem uma leitura diferente do mundo e das coisas, de acordo com sua identidade, suas memórias e sua cultura. O fascínio de uma imagem

muitas vezes não está naquilo que é visto, mas sim naquilo que pode ser sentido nas entrelinhas e percebido nas lacunas, nos enigmas que circundam a diversidade de teorias e maneiras de interpretar algo.

A Não Tradução parte de uma ideia de pensamento que não tem necessidade de se tornar palavra, as palavras não estão à altura do pensamento, quando a gente fecha os olhos a gente não tá se desligando do mundo, mas partindo para uma nova realidade [...] a ideia do desfile dessa coleção é que ele fosse assistido e não houvesse nenhum tipo de comentário, pra que as pessoas pudessem se livrar de qualquer tipo de carga, de vício, e entender algo como realmente novo (Vitorino Campos)

Nesse momento, o sujeito busca uma identidade de pertencimento ao grupo, ele quer alcançar um grupo de interesse que está ligado aos hábitos, conceitos e valores presentes em sua vida, que fazem parte do seu universo cultural e identitário. Ao mesmo tempo que busca distinguir-se da massa, e assim o faz, a partir da sua subjetividade, gostos, preferências e estilo.

Dentro dessa perspectiva existe uma ampliação do universo cultural e intelectual, proposta constantemente por Vitorino Campos, e a partir dessa dilatação de conceitos compreende-se o porquê de um sujeito escolher um desenho de moda *Vintage*, como no caso desse estilista na Coleção Não Tradução, ele é motivado muito mais pela ideia de individualismo e desejo de exclusividade, presentes na imagem *Vintage* do que pela perspectiva de repetir algo antigo e histórico, e a ostentação de um status social.

As imagens a seguir reforçam esses aspectos e remetem a um conceito cheio de evocação de experiências onde a criação não existe aos milhares para vender nas lojas, mas tem poucas peças e é elegante por seu acabamento superior, assim como as peças de grife criadas de 1920 a 1970 e eternizadas em seus detalhes, fazendo com que a passagem do tempo não as tornasse obsoletas.

A coleção começa com peças lisas e elas começam a ser arranhadas, riscadas por listras, que evoluindo durante a passagem da coleção, em seguida temos a única cor da coleção que é um pêssego, que entra como se fosse um êxtase, depois nós resumimos todas essas listras em um movimento que vem pro centro, como uma ideia de fuga, e fecha o último bloco (Vitorino Campos)

O desfile começou com o preto básico e conjuntos com blusas estruturadas nos ombros. Nesta coleção, o estilista buscou apenas as cores preto, *off white* e pêssego, e apresentou peças que vieram em formas retas, algumas com cintura marcada e silhuetas bastante alongadas, tais características remetem a praticidade conjugada a sofisticação, característica marcante do estilista

internacional Yves Saint Laurent , bem como a preferência pelo tecido seda. Essas peças formam um desenho de moda inspirado no estilo *Vintage* a La anos 1950 e 1960. (Ver imagens 34, 35 e 36)



Imagem 34 – Coleção Não Tradução

Site do estilista. Disponível em: <http://vitorinocampos.com/portugues/campanha/> Acesso em: 13/06/2014



Imagem 35 – Coleção Não Tradução

Site do estilista. Disponível em: <http://vitorinocampos.com/portugues/campanha/> Acesso em: 13/06/2014



Imagem 36 – Coleção Não Tradução

Site do estilista. Disponível em: <http://vitorinocampos.com/portugues/campanha/> Acesso em: 13/06/2014



Imagem 37 – Coleção Não Tradução

Fonte: *Site do estilista*

Outra característica marcante de Yves Saint Laurent nos anos 1960 que se assemelha a criação de Vitorino Campos é o composto: blusa transparente e calça masculina (**Imagem 37**), um Desenho de Moda Retrô e ao mesmo tempo atual, que representava antigamente uma provocação sexual e social, já que, naquela época, alguns lugares proibiam a presença de mulheres vestindo calças.



Imagem 38 – Coleção Não Tradução



Imagem 39 – Coleção Não Tradução

Fonte: *Site do estilista*

A sensualidade apareceu de forma fina em blusas com transparência leitosa e aplicação de tecido na região dos seios. Nada à mostra além dos braços e parte da barriga e do colo (**Imagens 38 e 39**).

Os *looks* se assemelhavam a década de 1950, com suas saias armadas e rodadas, representando um visual mais romântico. A saia rodada preta (**Imagem 40**), por sua vez, teve relevante destaque no desfile, aparecendo a todo momento na altura dos joelhos, com barra de faixas brancas e cintura marcada com cortes mais retos. Entre as peças surge eis que surge o tecido branco de silhueta reta ornado de linhas verticais e horizontais pretas e espaços com as cores primárias (**Imagem 41**), criação provavelmente inspirada na ideia utilizada por Yves Saint Laurent para homenagear o mestre neoplasticista holandês Mondrian em 1965. E vestido corte reto (**Imagem 42**).



Imagem 40 – Coleção Não Tradução

Site do estilista. Disponível em: <http://vitorinocampos.com/portugues/campanha/> Acesso em: 13/06/2014



Imagem 41 – Coleção Não Tradução



Imagem 42 – Coleção Não Tradução

Site do estilista. Disponível em: <http://vitorinocampos.com/portugues/campanha/> Acesso em: 13/06/2014

Vestidos, saias lápis (**Imagens 44, 45 e 46**), pregueadas e balônes, blusas frente-única (**Imagem 43**) e camisas de mangas compridas trouxeram detalhes de estampas geométricas. Esta foi uma coleção bastante elegante, em que a calça comprida de alfaiataria foi combinada com o mesmo tipo de blusas que formavam conjuntos com as saias, apesar da descontraída e quase casual blusa frente-única. Os tecidos de seda usados em trajes completos ou apenas em uma das duas peças fez com que as modelos aparecessem ainda mais delicadas.



Imagem 43 – Coleção Não Tradução

Site do estilista. Disponível em: <http://vitorinocampos.com/portugues/campanha/> Acesso em: 13/06/2014



Imagem 44 – Coleção Não Tradução

Percebe-se que a memória do estilista Vitorino Campos sofreu influência tangente as percepções e sensações que lhe foram transmitidas através das criações de Yves Saint Laurent, com as quais teve encontro durante o curso de moda da UNIFACS. Ao sabor dessas inspirações criou sua coleção.



Imagem 45 – Coleção Não Tradução

Site do estilista. Disponível em: <http://vitorinocampos.com/portugues/campanha/> Acesso em: 13/06/2014



Imagem 46 – Coleção Não Tradução

A calça *cigarette* (**Imagens 47 e 48**), a seguir, é um forte elemento do desenho de moda inspirado no estilo *Vintage* dos anos 1950. Neste período a juventude norte-americana buscava uma identidade de moda, as mulheres podiam usar além das românticas saias rodadas, as calças *cigarettes* até os tornozelos, inspiradas na moda libertadora de Coco Chanel. Esta é mais uma inspiração *Vintage* apresentada pelo estilista Vitorino Campos.



Imagem 47 – Coleção Não Tradução

Site do estilista. Disponível em: <http://vitorinocampos.com/portugues/campanha/> Acesso em: 13/06/2014



Imagem 48 – Coleção Não Tradução

Site do estilista. Disponível em: <http://vitorinocampos.com/portugues/campanha/> Acesso em: 13/06/2014



Imagem 49 – Coleção Não Tradução

Site do estilista. Disponível em: <http://vitorinocampos.com/portugues/campanha/> Acesso em: 13/06/2014



Imagem 50 – Coleção Não Tradução



Imagem 51 – Coleção Não Tradução

Site do estilista. Disponível em: <http://vitorinocampos.com/portugues/campanha/> Acesso em: 13/06/2014



Imagem 52 – Coleção Não Tradução

O uso limitado de cores é a característica proeminente do Desenho de Moda inspirado no estilo *Vintage*, principalmente devido aos altos custos de impressão no passado. Por esta razão, observa-se sempre a predominância de dois tons de coloração. Algumas vezes, os estilistas selecionavam a cor focal e misturavam com algumas outras cores. Assim como Vitorino Campos fez, elegeu as duas cores primárias preto e branco, e colocou o pêssego (Ver imagens 49, 50, 51 e 52) para dar um ápice ao desfile, aguçar a percepção e as sensações com o surgimento da cor, despertar a subjetividade dos outros, a curiosidade e outros sentimentos que pudessem surgir. Para o próprio estilista essa cor lembra o pôr do sol no Farol da Barra em Salvador, com seus brilhos sutis e nuances cintilantes.



Imagem 53 – Coleção Não Tradução

Site do estilista. Disponível em: <http://vitorinocampos.com/portugues/campanha/> Acesso em: 13/06/2014



Imagem 54 – Coleção Não Tradução

Essas figuras geométricas (**Imagens 53, 54 e 55**) convergindo para o centro que finalizaram o desfile não fazem parte da estampa do tecido, foram costuradas por partes formando a roupa,

como uma colcha de retalhos, e ficaram tão perfeitas que tais detalhes são quase imperceptíveis. Um apuro estilístico que delinea a preocupação com a qualidade e durabilidade da peça.



Imagem 55 – Coleção Não Tradução – Parte final

Site do estilista. Disponível em: <http://vitorinocampos.com/portugues/campanha/> Acesso em: 13/06/2014

As imagens de Vitorino Campos trazem em si a própria subjetividade presente no desenho de moda, carregadas de memórias e representações sociais. Ele exprime de forma objetiva o que é subjetivo em sua identidade e em sua cultura, dando vida a elementos presentes em sua memória social, individual e coletiva. A roupa é a linguagem final utilizada pelo estilista, é o desenho que representa a sua identidade, sua marca, o seu mundo e a relação com os outros, formando outras identidades. Ou seja, seu desenho de moda representa de forma tridimensional a subjetividade do estilista, auxiliando de maneira ímpar na compreensão dos elementos que compõem o Desenho de Moda, neste caso, *Vintage*.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda foi considerada durante muito tempo um tema à margem dos sistematizados estudos acadêmicos, no entanto, atualmente existe uma grande abertura para esse campo do conhecimento, que tem se apresentado relevante à compreensão de muitas questões pertencentes ao meio econômico, social, antropológico, psicológico, dentre outras vertentes, assim como, e aqui principalmente, o Desenho.

Ao longo deste trabalho foi possível perceber como o Desenho é carregado de significados implícitos e explícitos. Implícitos em nossa memória, nossas percepções e sensações, nosso conhecimento e reconhecimento do mundo, presentes nos elementos que expõem nossa cultura, demonstram nossa identidade e exprimem nossa linguagem. E explícitos através da imagem artística ou técnica registrada.

A partir das diferentes formas que o Desenho de Moda (foco dessa pesquisa) assume no decorrer do processo de criação, foi possível perceber a dimensão técnica e social que essa área do conhecimento compreende. Para tanto, o estudo se focou nos aspectos técnicos, evocativos e inspiradores do processo. Assim, fica claro que o Desenho de Moda não se restringe a linha ou traçado que orientam a produção da roupa, apesar destes serem aspectos relevantes para orientação no momento de produzir a peça. Ao esboçar o Desenho de Moda o desenhista coloca ali a sua cultura (Costumes e conhecimento), a sua identidade (o seu estilo), a sua memória (percepções e sensações) e a sua linguagem (representação social).

Para produzir um desenho artístico de moda, conhecido como croqui, o desenhista busca elementos que saem das suas vivências, costumes, gostos e preferências, e destas ideias de mundo internalizadas e pesquisadas, surge o conhecimento e a inspiração para criar, portanto, essa produção intelectual pode surgir de qualquer coisa, desde que a memória e a subjetividade do indivíduo encontrem um significado para aquilo, inclusive que atenda ao seu público-alvo. Assim são criados os conceitos das Coleções.

O Desenho artístico então se transforma em Desenho técnico, para direcionar a construção da vestimenta, e assim de forma explícita e clara são apresentadas as características da peça com riqueza de detalhes que orientam a feitura da roupa pela modelista. Essa roupa é um Desenho bidimensional, que precisa estar dentro de um molde físico para o corpo humano e tridimensional, que precisa pensar nas formas e volumes reais do sujeito, a fim de que a peça tenha o caimento desejado.

Mas a roupa é um Desenho de Moda que representa o estilo e, portanto, a personalidade e identidade do ser humano, então não basta ter um caimento perfeito, tendo em vista que as questões que circundam o processo são ainda mais amplas. A identidade apresentada a partir do Desenho de Moda, e os aspectos culturais da vestimenta podem caminhar rumo a visões deturpadas. Isso, levando em consideração a maneira como os sujeitos enxergam esse elemento cultural. Afinal, todo esse mundo fantástico que circunda o Desenho de Moda e a própria moda em si, vai além daquilo que se vê nas roupas apresentadas e muitos não se dão conta disso. Por isso a análise dessas imagens, considerando os substratos: linguagem, memória, cultura e identidade, é tão rica e ao mesmo tempo tão complexa. Isso ocorre exatamente porque tais aspectos envolvem comportamento, escolhas, estéticas, opiniões, e a subjetividade do indivíduo.

A partir desse registro contínuo e múltiplo de escolhas que é o Desenho de Moda, podem ser reveladas inúmeras identidades e estilos (*Vintage*, Elegante, Retrô, *Hippie Chic*, *Dark*, Casual, Desportiva e Navy), porque, além de possuir várias formas e aparências, essas mudanças de conceito e tendências, estão fortemente atreladas às memórias dos indivíduos e dessa forma são compartilhadas com a Sociedade a partir da cultura, levando à coletividade essas experiências de percepção, que são absorvidas através da linguagem e transformadas novamente a partir da memória de cada sujeito individual e dentro da coletividade. Esse é um processo evocativo de despertar rumo a novas experiências, e a pluralidade de ideias e linguagens passa a fazer parte do repertório dos indivíduos, mas não de maneira determinista, e sim complementar.

O Desenho de Moda remete a memória, e essa memória traz aspectos sociais, individuais coletivos e individuais sociais, e ainda individuais subjetivos. A identidade do sujeito não se compõe apenas no meio em que vive, afinal a Globalização traz experiências do mundo até sua

casa, e ele também traz em si essa subjetividade de escolha, gostos e estilos de vida que fazem parte de uma bagagem cultural cheia de integrações, impressões e interpretações.

Assim, o desenho de moda articulado com o viés da cultura e identidade acredita captar seu caráter normal sem reduzir suas peculiaridades, ou seja, compreender cada um isoladamente e em conjunto, aliados com a subjetividade do sujeito e do meio, consistindo assim em estruturas de significados e virtudes que dão forma a experiência, e expressam a identidade. Então, o desenho de moda traz em si uma memória social, subjetiva e particular, fazendo com que o utilizador tenha uma identidade expressada através de sua representação, seja único e demonstre que pertence não somente a um grupo específico, mas a raízes com formas e desejos múltiplos, com liberdade de escolha e sem definições pré-concebidas.

Nesse sentido, os Desenhos de Moda de Vitorino Campos (fonte de captação de dados imagéticos desse trabalho) traz em sua identidade Elegante e *Vintage*, que associa o passado e o futuro no presente, um mundo cheio de possibilidades, demonstrando assim, que hoje a diferenciação social não é o templo da moda, que além das classes, existem as pessoas que fazem parte dessas classes e são únicas em sua subjetividade. O gosto, o estilo de vida e a individualidade não têm uma cara e sim muitas, logo, haverão tantas preferências e interpretações quanto pessoas no mundo.

Acredito ter sido oportuna e relevante a investigação deste tema, considerando que o estudo das diversas abordagens sobre o Desenho de Moda vem contribuir para maior compreensão do desenvolvimento da percepção do Desenho e Imagem, em suas dimensões técnica e social, bem como do processo de criação dos indivíduos em busca de um estilo próprio. Portanto, conclui-se que o desenho com suas proporções bi e tridimensionais formaram um conjunto infinito com a moda nesse trabalho, tendo em vista que as possibilidades de discussão da temática nunca se esgotarão, sempre despertarão outros olhares em busca de novos direcionamentos para a análise das imagens.

REFERÊNCIAS

AVENA, Daniella Tebar; ROSSETI, Fabrizia. **Homossexualidade, consumo, cidadania e hospitalidade**. Rio de Janeiro: CVT – IVT-RJ. 2005.

BARBOSA, J. G.; MANINI, L. C. F. Consumo de moda e formação de identidade. Simpósio de Iniciação Científica da UNIFIL, **Revista Mktzfila**, v.3, n.17, 2003.

BARBOSA, Luciana. Moda, estilos e estilo de vida. **Revista ESPM**, n.ad, Setembro/Outubro 2008, p.16-23.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003. 268p.

BARTHES, Roland. **A mensagem fotográfica**. In: O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. 320p.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1989. 238p.

BENTO, Camila Netto. A importância do desenho como meio de expressão. **Anais 4**, Colóquio de Moda 2008, p.1-6, Rio de Janeiro, 2008.

BERGSON, Henri. **Matéria e Memória**. Ensaio sobre a relação do corpo com o espírito. Tradução: Paulo Neves. São Paulo: Martins Fontes, 1999. 547p.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BURKE, Peter. **Testemunha Ocular**. Bauru, SP: EDUSC, 2004.

CASTELLS, Manoel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHALHUB, Samira. **Funções da linguagem**. São Paulo: Ática, 2006.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Ed. Ática, 1997.

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. 2007. Disponível em: http://coloquiomodacom.br/anais/anais/2-Coloquio-de-Moda_2006/artigos/37.pdf. Acesso em: 15/10/2014.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **A moda e sua dimensão simbólica**. O Sentido e a Época Textos de Comunicação e Culturas Contemporâneas, Salvador, Facom, p.16-23,1996, p.16-23.

CIDREIRA, Renat Pitombo. **Os sentidos da moda**: Vestuário, Comunicação e Cultura. São Paulo: Annablume Editora, 2005. 146p.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **As formas da moda**. Comportamento, Estilo e Artisticidade. São Paulo: Annablume, 2013. 166p.

CONTANI, Miguel Luiz; YAMANARI, Thaís Tiemi. Leitura de imagens e o vintage em editoriais de moda nas revistas Vogue e Rolling Stone. **Rev. Discursos fotográficos**, Londrina, v.9, n.14, jan/jun 2013, p.37-54.

CORAZZA, Sandra Mara. Labirinto da Pesquisa, Diante dos Ferrolhos. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **Caminhos Investigativos**: novos olhares na pesquisa em educação. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

COSTA, Ivoneide de França. **O desenho a ciência**. Anais do III Encontro Estadual de História: Poder, cultura e diversidade [CD-ROM]/Organização Jairo Carvalho do Nascimento e Luiz Henrique dos Santos Blume. Associação Nacional de História-Seção-Bahia, Caetité: UNEB, 2006.

COSTA, Ivoneide de França. **O desenho com fonte histórica para estudos em História das Ciências**. In: XXV Simpósio Nacional de História, Fortaleza, Ceará, 2009.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social** - classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2006

D'ALMEIDA, Tarcisio . Sobre moda, figurino e fantasia. **O Tempo** (Caderno Pandora, Coluna Domingueira), Belo Horizonte (MG), fev. 2012, p. 8-19.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe. **O Sensacional da Moda**. Caxias do Sul: Amazon , 2002.

DICIONÁRIO Aurélio Básico da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010.

DIMBLEBY, R. **Mais do que palavras**: uma introdução à comunicação. 2.ed. São Paulo: Summus, 1990.

DUARTE, Carla Stephania de Gois. A ilustração de moda e o desenho de moda. **Modapalavra E-periódico**. Ano 3, n.6, jul-dez 2010, p. 50. 58.

DUTRA, Lucas de Menezes; MIRANDA, Victor Fernandes Duarte. **Comunicação, Moda e Memória**. A roupa de brechó como parte do processo de construção da narrativa do indivíduo. Monografia. Graduação em Comunicação com Habilitação em Publicidade e Propaganda. Brasília, UNB, 2013. 138p.

ERNER, G. **Vítimas da Moda? Como a criamos, por que a seguimos**. Tradução Eric Roland René Heneault. São Paulo: Editora Senac, 2005.

FARIA, Alessandro. **Aspectos históricos sobre cultura popular e design no Brasil** – Lina Bo Bardi e sua Bauhaus Tupiniquim. Salvador: EDUFBA, 2012.

FERRARI, Fernanda Bonizol. **O homem contemporâneo e sua relação com a moda**. Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design, Pós-graduação em Moda, Cultura de Moda e Artes, Universidade Federal de Juiz de Fora, 2013. 48p.

FISCHER, R. M. B. A análise do discurso: para além de palavras e coisas. **Educação e Realidade**, v.20,18-37, jul/dez 1996, p.18-37.

FOUCAULT, M. A **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense, 1986.

FREEDMAN, K. Cultura visual e identidade. **Cuadernos de Pedagogía**. Barcelona, n.312, 2002, p.59-61.

GRAGNATO, Luciana. **O desenho no design de moda**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Design – Mestrado, da Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, Março/2008.

GIDDENS, Antony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GIES, Sheila. Cultura material e design de moda contemporâneo: uma metodologia aplicada. **Anais do Colóquio de Moda**, Universidade Metropolitana de Manchester, 2008, p.1-11.

GLASSIE, Henry. **Material Culture**. Tradução: Maria Eliza Moitinho. In: Cultura Material. Indiana: University Press, 1999. 416p.

GOMES, Luiz Vidal Negreiros. **Desenhismo**. Santa Maria, RS: Universidade Federal de Santa Maria, 1996. 220p.

GOMES, Luiz Vidal Negreiros. **Criatividade: projeto <desenho> produto**. RS: sCHDs, 2004.

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araujo. **Moda, cultura, identidades**. 2008. Disponível em <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14326.pdf>>. Acesso em: 20/01/2014.

GUATTARI, F.; ROLNIK, S. **Micropolítica**: cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 1986.

HABERMAS, J. **Der philosophische Diskurs der Moderne**. Tradu. Marieta Colombo. 3 ed. Frankfurt/M: Suhrkamp, 1991.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

HATADANI, Paula da Silva; MENEZES, Marizilda dos Santos. O desenho como ferramenta projetual no design de moda. **Projética** Revista Científica de Design | Universidade Estadual de Londrina | V.2 | N.1 | Junho 2011.

HOPKINS, John. **Fundamentos de design de moda**. Desenho de moda. Tradução: Mariana Bandarra. Porto Alegre. Bookman, 2011.

IANNI, Octávio. **A sociedade global**. São Paulo: Brasiliense, 1992.

JUNIOR, João Dalla Rosa; ANDRADE, Pedro Duarte de. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Design – Mestrado, da Universidade Anhembi Morumbi. **REDIGE**, v.1, n.1, 2010, p.223-245.

KAULING, Graziela Brunhari. Manual de desenho técnico de moda. **Estudos em Design** (online), v. 19.2, 2011, p. 1-31.

KNAUSS, P. O desafio de fazer história com imagens: Arte e cultura visual. **ArtCultura**, Uberlândia, v.8, nº 12, jan-jun, 2006, p. 97-115.

KELLER, Roberto; CARON, Caroline Freiberger. **Influencia da moda na ditadura da beleza feminina: marca e comportamento**. 2008. Monografia. (Aperfeiçoamento/Especialização em Curso de Especialização em Moda e Gestão) - Faculdade de Tecnologia Senai Blumenau. 14p.

KOSSOY, B. **Fotografia e história**. São Paulo: Ática, 1989.

LAMPERT, Jociele; BARBOSA, Ana Mae Tavares Bastos. A Imagem da Moda Muito Além da Sociedade do Espetáculo: cultura visual e a formação docente em artes visuais. **DAPesquisa: Revista de Investigação em Artes**, Florianópolis, v.1, n.2, 2007. Disponível em: <http://www.anpap.org.br/anais/2008/artigos/106.pdf>. Acesso em: 20/01/2014.

LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. 5 ed. São Paulo: Editora UNICAMP, 1982.

LEMOS, Fábio. Os aspectos funcionais do desenho no design de moda. **Revista Digital Achiote.com**, FUMEC, n.1643, p.1-25, 2013. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:9b01ATXF11wJ:www.fumec.br/revistas/achiote/article/download/1643/1039+&cd=1&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 13/06/2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

LURIE, A. **A linguagem das roupas e a história do vestuário**. Trad.: Ana Luiza Dantas Borges. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MAIÓLI, Fah. A essência do vintage. **Revista Móvil Decore** Julho/Agosto 2011, n.88, p.60-67. Disponível em: <http://www.emobile.com.br/revistas/decore/88/arquivos/swf>. Acesso em: 22/04/2014.

MARINHO, Carmem Lúcia de O . **A relação cultura e moda**. In: II Encontro de Pesquisa e Extensão da Faculdade Senac Pernambuco, 2008, Recife, 2008.

MASSANO, Guilherme. **A importância do desenho no Design**. São Paulo: Atom, 2009.

MATOS, Juscelina B. Anjos; MENDONÇA, Miriam Costa Manso M. **Moda e cultura visual: a pesquisa com imagens como caminho para o estudo das práticas vestimentares**. 17º Encontro Nacional da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas (ANPAP). Panorama da Pesquisa em Artes Visuais. Florianópolis, 2008.

MATTOS, P.; LINCOLN, C. L.: A entrevista não-estruturada como forma de conversação: razões e sugestões para sua análise. **Rev. adm. publica**;39(4), jul.-ago. 2005.

MAUAD, A. M. Fotografia e história: possibilidades de análise. In: Maria Ciavatta; Nilda Alves (Org.) **A leitura de imagens na pesquisa social: história, comunicação e educação**. 1.ed. São Paulo: Cortez, 2004.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra. Fontes visuais, cultural visual, história visual. Balanço provisório, propostas cautelares. **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v. 23, nº 45, 2003, p. 11-36.

MINAYO MC. **A metodologia científica e o desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa**. Rio de Janeiro: Abrasco; 2007.

MITCHELL, William John Thomas . On Visuality. **Journal of Visual Culture**. v.5. London, 2005.

MIRZOEFF, Nicholas. **The Visual Culture Reader**. New York: Routledge Taylor and Francis Group, 1998.

MORIN, Edgar. **O paradigma perdido**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1991.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1994.

NORA, Pierre. **Entre memória e história: a problemática dos lugares**. Projeto História. São Paulo: PUC-SP. N° 10, p. 12. 1993.

OLIVEIRA, L. dos R. e TRINCHÃO, G. M. C. **A história contada a partir do desenho**. In: **Anais do Gráfica 2000** (III Congresso Internacional de Engenharia Gráfica nas Artes e no Desenho e IV Simpósio Nacional de Geometria Descritiva e Desenho Técnico). Ouro Preto, Minas Gerais: 1998, p.156-164.

OLIVEIRA, Lysie dos Reis ; TRINCHÃO, G. M. C. **Desenho, Registro E Memória Visual: ideias preliminares sobre saberes, suportes e agentes**. In: Edson Dias Ferreira. (Org.).

PRODUÇÃO VISUAL: Criatividade, Expressão Gráfica e Cultura Vernacular. 1ed. Feira de Santana/Santa Maria: UEFS Editora e sDHCs, 2010, v. 1, p. 1-300.

OLIVEIRA, Talita Souza de. **Moda: um fator social**. Universidade de São Paulo (USP), Escola de Artes, Ciências e Humanidades. 2013. Dissertação na área de Têxtil e Moda, 2013. 125p. Disponível em: file:///F:/VERUSKA%20MESTRADO/A_Z%20%20%20OLIVEIRA%202013.pdf. Acesso em: 15/05/2014.

PIRES, Roberto. **Goya Lopes: tecidos que resgatam a cultura afro-brasileira**. 1997. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/modabrasil/biblioteca/arquivo/goya/>. Acesso em: 13/06/2014.

PROWN, Jules David. **American artifacts: essays in material culture**. Michigan: Michigan State University Press, 1982.

PULS, Lourdes Maria. **Desenho de Moda: Paradigma para a construção de uma abordagem pedagógica**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina. 123f. Florianópolis, UFSC, 2003.

RECH, Sandra Regina; SILVA, Rosielli de Sá. **Cultura visual e marketing**. Projeto de Pesquisa “Futuro do Presente: espaço para observação, análise e interpretação de sinais”. Santa Catarina: Centro de Artes | UDESC, 2010.

RIEGELMAN, N. **Colours for Modern Fashion – Marcas Coloridas do Desenho de Moda** (Trad. Caroline Lima). USA: Ed. 9Heads Media, 2006.

ROHENKOHL, Raquel Andressa Stefeni. **Design Retrô: um desafio da contemporaneidade em reconhecimento ao passado**. 2011. Disponível em: < http://editora.unoesc.edu.br/index.php/acsa/article/view/1085/pdf_229>. Acesso em: 20/10/2013.

ROSE, Gillian. **Visual Methodologies**. Tradução Daiane Maia. Londres: Sage, 2001.

SANT’ANNA, M. R. **Modapalavra**. Vol. 2, n.2. Florianópolis: UDESC/CEART, 2003. 167p.

SANTOS, Rochelle Cristina dos. A História inventando Moda: A influência da memória na criação de coleções de moda com referência no passado. **Modapalavra E-periódico**. Ano 3, n.5, jan-jun 2010.

SANTOS, Irina Aragão dos. Tramas de afeto e saudade: uma biografia dos objetos e práticas vitorianas no Brasil oitocentista. **Anais**. 8º Colóquio de Moda 2012, SENAI/CETIQT, Rio de Janeiro, 2012.

SILVA, Gabriela Jobim da. **Design 3D em Tecelagem Jacquard como ferramenta para a concepção de novos produtos**. Aplicação em Acessórios de Moda. 2005. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho – Escola de Engenharia, Mestrado em Design e Marketing, Guimarães, 2005.

SIMMEL, Georg. **Sobre la aventura** -- ensayos filosóficos. Barcelona: Ediciones Península, 1989.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da Moda**. Rio de Janeiro: Zahar, 1995.

SIMMEL, Georg. (1911) **Questões fundamentais de sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

SOARES, Leonardo Barros; MIRANDA, Luciana Lobo. Produzir subjetividades: o que significa? **Revispsi**, v.9, n.2, UFRJ, 2010.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SUONO, Celso Tetsuro. O desenho técnico do vestuário sob a ótica do modelista. Universidade Estadual de Londrina, **Revista Científica de Design**, v.2, n.2, Dezembro/2011, p. 43-64.

TRINDADE, C. R. S. . **Moda,História e Memória na produção de Goya Lopes**. In: Graphica 2011- XX Simposio Nacional de geometria Descritiva Desenho técnico e IX International Conference on Graphics Engineering for Arts and Design, 2011, Rio de Janeiro.