



UnB
Instituto de Artes
Departamento de Desenho Industrial

Daniel Akira Hirozawa
07/45324

Capa

Vestuário para o bem

Relatório apresentado ao Departamento de Desenho Industrial da Universidade de Brasília como trabalho realizado ao longo da Diplomaciação em Projeto de Produto, com orientação da Prof.Fátima Aparecida dos Santos.

Brasília, 2013

Gostaria de agradecer imensamente à minha família, que me apoiou em todos os sentidos para que a realização deste projeto fosse possível.

Aos amigos, João, Helena, Bárbara, Thainá e Regina, por sempre.

Às piranhas, Eira, Malheiros, Laura, Gerk, Thais e Juliana.

À professora Fátima por ter aceitado orientar um trabalho em projeto de produto e por ter me dado base para o pensar e realizar deste projeto.

Ao Ico e todas as pessoas envolvidas por terem despertado em mim o desejo de progresso e a esperança de que tudo pode melhorar.

Aos meus filhos do Hikaridaiko, que me mostram a cada encontro que tudo já é melhor.

“I think people are too scared or something, to think things could be different. The world is not exactly shit. I guess it’s hard for some people who are used to things the way they are, even if they are bad, to change, and they kind of give up. When they do, they kind of lose.”

(Trevor McKinney, personagem de Haley Joel Osment no filme A corrente do bem)

RESUMO

Este relatório documenta o processo de elaboração de uma coleção de moda baseada no conceito “Bem”. O projeto foi desenvolvido na disciplina Diplomação em Projeto de Produto no curso de Desenho Industrial da Universidade de Brasília. Parte-se de uma inquietação pessoal sobre o sistema da moda e sua função enquanto estimulador de comportamentos. A partir disso é feita uma revisão teórica sobre a sociologia da moda, a conceituação de bem e suas relações, seguido de uma pesquisa imagética sobre temas relacionados, geração de croquis, seleção dos modelos finais, escolha de tecidos, modelagem e costura das alternativas finais e discussão sobre o resultado final.

PALAVRAS-CHAVE

moda, bem, herói, comportamento pró-social

ABSTRACT

The present report documents the elaboration process of a fashion collection based on the concept of "Goodness". This project was developed as a Product Design Bachelor degree project at the University of Brasilia. It begins with a personal uneasiness about the system of fashion and its function as it incites behaviour. From this, there is a theoretical study on fashion sociology, the concept of goodness and how they relate, followed by an imagetic research on related themes, the generating of sketches, selecting the final looks, choosing of fabrics, patterning and sewing of the final pieces and discussion of the final results.

KEYWORDS

fashion, goodness, hero, prosocial behaviour

SUMÁRIO

1	Introdução	9
1.1	Como tudo começou	9
1.2	Objetivos	12
1.3	Metodologia	12
2	Revisão teórica	13
2.1	Por que a moda serve para o bem	13
2.2	O bem	15
2.3	Prazer, prazer	18
2.4	Juventude	24
3	Métodos e ferramentas	28
3.1	Discussões em grupo	28
3.2	Pesquisa de referências visuais	29
4	Requisitos	36
5	Geração de alternativas	37
5.1	Geração Inicial	37
5.2	Desenvolvimento das alternativas finais	40
6	Desenvolvimento	43
6.1	Paleta de cores	43
6.2	Tecidos	44
6.3	Modelagem	46
6.4	Corte e Costura	48
	Conclusão	67
	Referências bibliográficas	69

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1* – Anjos Celestiais 30
Figura 2 – Anjos Guerreiros 30
Figura 3 – Armaduras Medievais 31
Figura 4 – Armaduras da Moda 31
Figura 5 – Painel de imagens sobre cuidado 32
Figura 6 – Painel de imagens envolver 32
Figura 7 – Painel de figuras bodhisattva 33
Figura 8 – Painel Luz 1 34
Figura 9 – Painel Luz 2 35
Figura 10 – Geração de Alternativas 1 38
Figura 11 – Geração de Alternativas 2 39
Figura 12 – Alternativas finais feminino 41
Figura 13 – Alternativas finais masculino 42
Figura 14 – Paleta de cores 43
Figura 15 – Linhos 44
Figura 16 – Lã e sarja de Algodão Branca 44
Figura 17 – Musseline e Poliéster 45
Figura 18 – Franjas e Correntes 45
Figura 19 – Botões brancos e metálicos 46
Figura 20 – Desenho de moldes inicial 47
Figura 21 – Peça em processo de moulage 47
Figura 22 – Peças piloto 47
Figura 23 – Moldes para corte 48
Figura 24 – Penas 49
Figura 25 – Camisa armadura cinza 50
Figura 26 – Camisa armadura branca 1 51
Figura 27 – Camisa armadura 2 - gola fechada e aberta 52
Figura 28 – Casaco celestial 1 53
Figura 29 – Casaco celestial 2 - detalhes e casaco aberto 54
Figura 30 – Casaco guerreiro fechado 55
Figura 31 – Casaco guerreiro aberto samurai 56
Figura 32 – Casaco guerreiro aberto 57
Figura 33 – Look feminino 1 58
Figura 34 – Look feminino 2 59
Figura 35 – Look feminino 3 60
Figura 36 – Look feminino 4 61

Figura 37 – Sobreposição 1 62

Figura 38 – Sobreposição 2 63

Figura 39 – Sobreposição 3 64

Figura 40 – Sobreposição 4 65

Figura 41 – Sobreposição 5 66

1 INTRODUÇÃO

1.1 Como tudo começou

O começo deste projeto tem início com a minha volta de um intercâmbio no Japão. Decidido a trabalhar com moda, ainda sem um norteamento sobre a inspiração para fazer uma coleção, tive uma conversa na qual fui orientado a usar algo que aprendi ou que me deixou em estado de “wonder” durante o meu tempo no Japão. Parei para refletir e a primeira coisa que me veio à cabeça foi a coletividade.

Durante meu tempo fora, várias foram as vezes nas quais o comportamento coletivo dos japoneses me surpreendeu. E depois de um ano, foi exatamente a falta de pensamento coletivo que me causou grande estranhamento ao voltar. Por vezes, no Japão, sentia que o comportamento e pensamento voltado para o coletivo era intrínseco à população. Todas as atitudes pareciam ser repensadas, ou melhor, automatizadas, em função do coletivo e, por isso, a sociedade japonesa parecia andar muito bem. Desconsiderando a altíssima taxa de suicídio, a leve impressão de uma melancolia geral e a aparente negligência com os estados mentais dos indivíduos, existe uma confiança na sociedade e nos serviços muito bonita.

Voltando ao Brasil, de volta à rotina comum, participei da organização de um evento, o ICO, um evento de integração que reúne cerca de 110 jovens, maioria entre 14 e 18 anos, durante 5 dias para discutir e pensar sobre a sociedade e visa a criação de um mundo melhor. Temas como Sustentabilidade, Sonhos e Desafios já foram trabalhados e este ano o tema foi Juventude, que foi aproveitado para trabalhar a questão da coletividade, da responsabilidade que está nos jovens sobre a construção do futuro e como o pensamento para o geral é importante para torná-lo o melhor possível.

Nos últimos dias do evento, entregamos, aos participantes, camisetas do evento, mas pedimos que a usassem com um pensamento em mente: “visto esta camiseta como prova do meu compromisso comigo mesmo e o mundo de que estou ciente de minhas responsabilidades como jovem e agirei como tal”. O conteúdo das camisetas foi pensado como uma espécie de manifesto e apresentava o seguinte texto:

“Todos querem ser Jovens!

Os jovens têm ideias fantásticas, sonhos intangíveis, novas linguagens e comportamentos. Mais do que tudo, eles trazem transformação. Eles são Super-heróis.

Seu super-poder? O poder de controlar o futuro. E como Tio Ben ensina, “Grandes poderes trazem grandes responsabilidades”. São eles os catalisadores de mudanças, por isso, são responsáveis pelas transformações no mundo. Cabe aos jovens a mobilização por um mundo melhor. Juntar todos em uma só tripulação e embarcar rumo a esse sonho coletivo. Eu sou jovem, e você?”

Paralelamente à organização do ICO, foi crescendo em mim uma grande angústia com relação à moda. Conversando com pessoas próximas ou da área, diversas vezes escutei a frase “moda é comportamento”, e a leveza e facilidade com que essa frase saía das bocas das pessoas me eram muito incômodas. Que comportamento? O de consumismo desenfreado? A corrida insana para nunca estar fora da última tendência? O desperdício das milhares de peças com destino desconhecido depois da mudança de estação que não podem ser vendidas baratas pra não prejudicar a marca? Ou a “contratação” de trabalho escravo para produzir mais e mais roupas mais e mais barato?

“Faço moda porque moda é comportamento”. Seria uma frase que as pessoas deveriam falar com o peito cheio de orgulho? Não é intenção deste projeto generalizar e dizer que todos os profissionais de moda não se importam com esses problemas, ou mesmo dizer que é culpa da moda enquanto conceito. Só é questionado aqui se o significado dessa frase estava consolidado ou mesmo existente nas mentes das pessoas que a proferiram. Estou consciente da importância da moda enquanto meio para auto expressão e também da quantidade de empregos e oportunidades que a indústria gera, mas isso não significa que os problemas citados anteriormente não existam. Se os produtores da indústria não forem responsáveis pelo que produzem físico e comportamentalmente, então quem será?

Todos os usuários da moda não são conscientes sobre todas as etapas da produção e descarte das roupas e as consequências desses processos, não que isso os torne isentos da responsabilidade sobre as repercussões do seu próprio consumo. Mas se os profissionais da área afirmam que a importância da moda está no “comportamento”, então eles devem se responsabilizar pelo comportamento que a indústria produz.

Não existiria alguma maneira de fazer alguma mudança positiva através da moda? Existem diversos projetos que desenvolvem e valorizam trabalhos de pequenas comunidades e os levam às passarelas e ao mercado. Mas, apesar de terem um

efeito positivo enorme nas comunidades que envolvem, esses projetos não parecem promover grandes mudanças no que diz respeito ao comportamento dos consumidores de moda.

Foi pensando nisso que dois projetos paralelos se encontraram. Voltando ao ICO, lembrei da atividade das camisetas, na qual vesti-las significa aceitar o compromisso de fazer melhor, aceitar o papel de super-herói existente em ser jovem. E se fosse possível criar roupas que fizessem com que as pessoas se sentissem motivadas a fazer o bem? Roupas que transformassem as pessoas em heróis e multiplicassem boas ações.

Assim nasceu a Capa.

A capa é a vestimenta que, além de identificar o herói como tal, é um símbolo da responsabilidade que ele assume. Fazer o bem parte de se propor a fazer o bem, a capa é um símbolo desse compromisso. Espera-se que as roupas deste projeto, sejam como essas capas. Ao vesti-las, os usuários lembram-se de seu comprometimento com o fazer do bem.

1.2 Objetivos

Objetivo geral

– desenvolver coleção feminino e masculino que evoquem heróis nas pessoas, fazendo com que elas multipliquem boas ações

Objetivos específicos

- motivar as pessoas a fazer o bem
- estudar os conceitos de bem e herói
- estudar a moda como suporte para mudança de comportamento

1.3 Metodologia

A metodologia adotada foi sendo definida ao longo do projeto. A primeira etapa foi a revisão teórica sobre moda, o bem, o herói e o comportamento pró-social, seguidos de uma pesquisa de referências visuais que auxiliaram na geração de alternativas. A parte final do projeto foi a escolha das alternativas e sua produção, incluindo compra de tecidos, modelagem, costura e produção de registro.

2 REVISÃO TEÓRICA

O primeiro passo para possibilitar a realização do projeto foi estudar mais sobre a moda. Buscar entender como o sistema da moda nasceu, como se desenvolveu e que tipo de valores da sociedade ele permeia. O livro “O império do efêmero” de Gilles Lipovetsky foi essencial como base para este estudo. Outro conceito importante para o projeto é o “Bem”, mas, para tornar a pesquisa mais específica, o conceito “Herói” foi tomado como foco e a literatura produzida por Joseph Campbell como base para o estudo.

Paralelamente a esses dois estudos, foi feita a pesquisa de uma vertente dentro da Psicologia Social que estuda as atitudes positivas: O Comportamento Pró-Social. E o autor Martin Seligman, fundador de uma vertente chamada Psicologia Positiva cujo objetivo é estudar e promover o bem-estar e as potencialidades humanas ao invés do tratamento de patologias. A moda, o herói e o comportamento pró-social foram os fundamentos para toda a revisão teórica deste projeto.

2.1 Por que a moda serve de suporte para o bem?

Lipovetsky aponta a importância de um processo iniciado pela Alta Costura que viria a ser fundamental para toda a indústria da moda: a psicologização do vestir. A partir de então, os modelos começaram a configurar emoções e personalidade, possibilitando aos usuários não apenas distinção e afirmação de hierarquia social, mas também comunicar, através da aparência, conceitos como alegria, melancolia, fantasia, juventude, romantismo, entre outros.

Com a psicologização do parecer abre-se o prazer narcísico de se metamorfosear aos olhos dos outros e de si mesmo, de “mudar de pele”, de se tornar e de se sentir como uma outra, mudando de rolete. A Alta Costura forneceu meios suplementares aos desejos metarmórficos das mulheres, ampliou as gamas de sedução da aparência. (...) “A cada estação, o que (a mulher) busca é talvez, mais ainda do que um vestido, uma renovação de seu aspecto psicológico. A moda tem um papel a desempenhar junto à mulher: ajuda-a a ser. Pode até fazer-lhe as vezes de doping!” (LIPOVETSKY, 1987, página 96)

Em O poder do mito, Joseph Campbell (1989) cita conceitos como amor, ódio, paixão ou raiva como sendo diferentes divindades. A mitologia, os deuses, as divindades são todos metáforas para o “self”, representações do eu interior. Segundo ele, as imagens dos mitos são reflexos das potencialidades espirituais profundas de cada um de nós. Quando as contemplamos, evocamos essas forças na nossa própria vida para que atuem através de nós.

Campbell também diferencia para a religião e mitologia ocidental e oriental o conceito da palavra “deus”. Para o ocidente, “Deus” é a fonte de energia, para o oriente, “deus” é a manifestação, o veículo dela. As divindades aparecem, então, como veículos e personificações dessa energia.

Acredito que a moda desempenha um importante papel no que diz respeito à expressão das nossas divindades interiores. Como as divindades, a moda é um veículo, uma manifestação da energia que é o “eu”. Citando novamente Lipovetsky, a moda ajuda a ser. Mas existe algo além da expressão de uma faceta interna, a expressão de um “eu” melhorado.

Toda pessoa que escolhe o que veste é usuário da moda. E mesmo que não exista atenção para ela, ainda há expressão do “eu” através dela. Mas a expressão do “eu” não ocorre em sua totalidade, o “eu” expresso pela moda é aquele que quer ser expressado. A faceta de “mim” que julgo melhor, a parte de “mim” que me faz sentir melhor sobre “mim” ou o “eu” que comunica melhor aquilo que é mais coerente com o que penso e sinto em relação a “mim”. Independente de interesse ou desejo por ela, a moda, enquanto auto expressão, sempre apresenta o melhor resultado de um processo interno ruminante sobre o “eu”. Sempre apresenta o “melhor eu”.

Ajudar a ser significa ajudar a transitar de algo que não é para algo que é, no que diz respeito a auto-imagem e auto-expressão, acredito que isso significa passar de um estado de “querer ser” para um estado de “ser”. Uma evolução, uma melhora, uma conquista. Não haveria paixão pela moda se fosse percebido em si qualquer regresso, o prazer na moda nasce da percepção em si um “novo eu”.

O sistema da moda foi construído permeando a “novidade”. O atual, a última tendência e os modelos da estação, todo sistema cíclico da moda só se desenvolveu porque o Novo foi estabelecido como objeto de desejo, não somente para a moda. Embora o anseio pelo atual seja compartilhado entre diversos tipos de indústrias, na moda, ele gera um tipo de prazer singular, não só o prazer por adquirir coisas novas, mas o prazer em sentir-se renovado. E o que significaria “sentir-se renovado”?

Sobre a renovação, Campbell (1988) diz que evoluir de uma posição de imaturidade psicológica para a coragem da responsabilidade e confiança exige morte e ressurreição. Esse é o motivo básico do périplo universal do herói - ele abandona determinada condição e encontra a fonte da vida, que o conduz a uma condição mais rica e madura.

Um herói lendário é normalmente o fundador de algo, o fundador de uma nova era, de uma nova religião, uma nova cidade, uma nova modalidade de vida. Para fundar algo novo, ele deve abandonar o velho e partir em busca da idéia semente, a idéia germinal que tenha a potencialidade de fazer aflorar aquele algo novo.(...)Você pode também dizer que a fundação de uma vida – a sua vida ou a minha, desde que vivamos nossas próprias vidas, em vez de imitarmos a vida de alguém – provém igualmente do mesmo tipo de busca.(CAMPBELL, 1988, página 150)

O Herói Lendário de Campbell é uma metáfora significando todas as pessoas como heróis de suas próprias aventuras. A jornada desse herói é iniciada de certo desconforto que o faz partir em busca de alguma resposta, no caminho, ele acaba encontrando esse “novo” que lhe faltava e se torna uma existência melhorada.

A expressão de um “novo eu” intermediada pela moda é resultado de uma peripécia como a do herói de Campbell. É o abandono de uma velha forma, a aventura decorrente da busca pelo melhor e o resultado que é a chegada a uma nova condição. Nas histórias mitológicas, a renovação do herói está atrelada a um significado, mas a transformação na moda está ligada, muitas vezes, somente ao prazer de sentir-se belo. A moda é utilizada como instrumento para tornar-se melhor ou sentir-se melhor sobre si. Entretanto, “ser melhor” através dela é pensado, geralmente, somente em dimensões estéticas. Neste projeto, deseja-se atribuir à sensação de renovação trazida pela moda, um significado. Substituir o “sentir-se bem por estar mais belo” por “Sentir-se bem por ser uma pessoa melhor, por fazer o bem”.

2.2 O bem

Fazer o bem neste projeto significa a feitura de ações voltadas para um bem qualquer que não, exclusivamente, o do praticante. Objetiva-se o aumento do comportamento de ajuda, atenção para com os outros, o comportamento pró-social. Por essa conceituação, foi escolhida a figura do herói.

Em O poder do Mito, Joseph Campbell conta a história de um policial havaiano que se jogou de um precipício para salvar um homem suicida e, não fosse pela presença de um segundo policial, teriam morrido o suicida e o primeiro policial em seu ato heróico. Quando indagado sobre essa façanha, o primeiro policial afirma que não conseguiria viver consigo mesmo se não tivesse feito nada ao ver uma pessoa prestes a se matar. Ao falar sobre este caso, Campbell cita Schopenhauer.

A resposta de Schopenhauer é que tal crise psicológica representa a abertura para a consciência metafísica de que você e o outro são um, de que você é dois aspectos de uma só vida, e que a sua aparente separação é apenas resultado do modo como vivenciamos as formas, sob as limitações de tempo e espaço. Nossa verdadeira realidade reside em nossa identidade e unidade com a vida total. Esta é uma verdade metafísica, que pode surgir espontaneamente

em circunstâncias de crise. Pois esta é, de acordo com Schopenhauer, a verdade da sua vida. (CAMPBELL, 1988, página125)

Ainda acompanhando a discussão proposta por Campbell, consegue-se intuir que o herói, sendo aquele que se sacrifica pelo outro, tem esse ato como afirmação de uma história de vida, assim, podemos dizer que o herói:

...é aquele que deu sua vida física em troca de alguma espécie de realização dessa verdade. A idéia de amar seu próximo é pôr você em sintonia com esse fato. Mas, quer ame ou não o seu próximo, quando a realização o pega, você pode arriscar a própria vida. Aquele policial havaiano não sabia quem era o jovem a quem ele tinha oferecido a própria vida. Schopenhauer declara que, em proporções reduzidas, você vê isso acontecer todos os dias, o tempo todo, movendo a vida na terra – pessoas tendo gestos desprendidos em relação a outras pessoas. (CAMPBELL,1988, página 125)

Em ainda mais uma passagem, Campbell diz:

Ao se dar conta do verdadeiro problema – perder se, doar se a algum objetivo mais elevado, ou a outrem – você percebe que essa, em si, é a provação suprema. Quando deixamos de pensar prioritariamente em nós mesmos e em nossa auto-preservação, passamos por uma transformação de consciência verdadeiramente heróica.(CAMPBELL, 1988, página140)

E ele estabelece que a transformação da consciência se dá pelas provações ou por revelações iluminadas.

O herói aparece neste projeto como aquele que parte em uma aventura por algo novo e se encontra, no final de seu percurso, em uma versão mais iluminada e melhorada. Parte dessa iluminação significa uma percepção de si como parte de um todo e a ação de si em função dele, o que remete ao conceito geral de herói como aquele que salva e protege os inocentes. O que se espera neste projeto, é que a coleção desenvolvida neste projeto ajude as pessoas a encontrar ou evocar suas versões iluminadas e ajam mais em função de um coletivo. Por esse motivo, foi de grande relevância para este projeto o estudo sobre o comportamento de ajuda ou comportamento pró-social.

Sobre esse tipo de comportamento, as teorias de Eisenberg, 1982; 1992; Eisenberg & Miller, 1987; Staub, 1978, citadas em Desenvolvimento moral pró-social: Semelhanças e diferenças entre os modelos teóricos de Eisenberg e Kohlberg descre-

vem:

O desenvolvimento moral pró-social do indivíduo diz respeito ao processo de aquisição e mudança dos julgamentos e comportamentos de ajuda ou benefício dirigidos a outros indivíduos ou grupos. São ações e/ou julgamentos voluntários e definidos em termos de suas consequências positivas. A motivação básica da pró-sociabilidade consiste em beneficiar o outro, sem influências ou pressões externas ou, ainda, sem expectativas de prêmios ou recompensas materiais ou sociais. A pró-sociabilidade pode manifestar-se por meios de intenções, ações ou expressão verbal do raciocínio sobre um dilema moral (KOLLER e BERNARDES, 1997)

O artigo detalha ainda que as teorias cognitivistas consideram o desenvolvimento pró-social como um processo cognitivo associado à capacidade do indivíduo de ser empático com os outros e de descentralizar-se de si mesmo (Emler & Rushton, 1974; Kohlberg, 1969, Piaget, 1932/1965; Rubin & Schineider, 1973; Rushton, 1976 em KOLLER e BERNARDES, 1997). Essas teorias também são reforçadas em Psicologia Social (ARONSON et all, 2002), onde Daniel Batson (1991) é apresentado como o proponente mais forte de que o comportamento de ajuda, por vezes, se dá por puro altruísmo. Ele defende que essa manifestação é mais provável quando existe a empatia.

Aurea-Tardeli cita Hoffman(2002) em seu artigo A Manifestação da Solidariedade em Adolescente- Um estudo sobre a personalidade moral para explicar como a empatia desencadeia uma ação de ajuda

...sobre a correlação positiva entre a aflição empática com o comportamento auxiliador do indivíduo - manifestação de ajuda. A aflição empática, segundo o autor, é considerada uma ação moral pró-social, pois implica ajudar alguém que está em sofrimento, e, à medida que se manifesta a conduta de ajuda, há o alívio da vítima, o que, por sua vez, traz alívio empático para quem ajudou.(AUREA-TARDELI, 2008)

O alívio empático pode ser considerado o motivo pelo qual o policial, citado em exemplo anterior, se jogou para salvar o suicida. O alívio da vítima traz o alívio do prestador da ajuda, sendo motivo suficiente para realização da ação.

No capítulo sobre comportamento pró-social no livro Psicologia Social (ARONSON et all, 2002) são apresentados os resultados de algumas pesquisas sobre os fatores que causam ou tornam mais prováveis o comportamento pró-social:

- 1 -Quando em bons estados de espírito, é mais provável que as pessoas ajudem;
- 2 -Quando, em bons estados de espírito, tendemos a ver o lado bom das pessoas;
- 3 -À vista de uma pessoa necessitando de ajuda, o bom comportamento ge-

ará ainda mais bons sentimentos, para o alvo e para o praticante da ajuda;

4 -A culpa é um exemplo de estado de espírito negativo que resulta em um aumento do comportamento de ajuda;

5 -Muitas pessoas agem acreditando que boas ações cancelam as más;

6 -A tristeza também pode levar ao aumento dos comportamentos de ajuda.

7 -Quando estão tristes, as pessoas tendem a praticar atividades que as fazem sentir melhor;

8 -Quanto maior a quantidade de pessoas presenciando uma situação de emergência, menor é a probabilidade que qualquer uma delas pratique a ação da ajuda.

Observa-se nos fatores número 3 e 6, que o ajudar está classificado como atividade que faz as pessoas se sentirem melhor e que o comportamento de ajuda gera bons sentimentos o que é de grande relevância para o projeto pois constata-se aqui que, como a moda, fazer bem é um recurso para sentir-se melhor sobre si.

2.3 Prazer, prazer

Em *O império do efêmero*, Lipovetsky(1987) diz que a moda é uma prática dos prazeres: prazer em agradar, surpreender, ofuscar. Prazer ocasionado pelo estímulo da mudança, a metamorfose das formas, de si e dos outros. A moda não é apenas marca de distinção social, é também atrativo, prazer dos olhos e da diferença.

A grande valorização da cultura hedonista foi de grande relevância para o desenvolvimento do sistema da moda como é hoje. O *fast fashion* é um exemplo disso. O *fast fashion* é o sistema de grande velocidade e circulação de produtos da moda adotado por lojas como Zara e H&M. O sistema consiste em coleções menores tanto em número de peças quanto em espaço de tempo entre elas, trazendo sempre novos produtos para os consumidores. Lipovetsky explica a popularidade do *fast fashion* por possibilitar mais escolhas mais frequentemente, proporcionando prazer mais vezes.

Mudar frequentemente pelo prazer da mudança, pela festa do disfarce e da metamorfose de si, não pelo desejo de ostentação. A compra de vestuário com certeza não é estritamente ego-cêntrica, está sempre ligada à relação com o Outro, ao desejo de sedução, mas uma sedução em dia com a cultura hedonista democrática. [...] Inúmeras mulheres não escondem isso, não comprar tal ou tal artigo porque é a moda ou porque precisam dele, mas porque estão sem moral, porque estão deprimidas, porque querem mudar de estado de espírito.[...] “Retoque meu moral”: à medida que a moda deixa de ser um fenômeno diretivo e unânime, torna-se um fenômeno mais frequentemente psicológico; a compra de moda já não é orientada apenas por considerações sociais e estéticas, mas torna-se ao mesmo tempo, um fenômeno terapêutico.

(LIPOVETSKY, 1987, página 150)

A moda passou a ter função terapêutica. Isso quer dizer que a moda, em sua configuração atual, serve como instrumento para deixar as pessoas em melhores estados de espírito por sentir-se melhor sobre elas mesmas. De acordo com dados do livro *Psicologia Social* (ARONSON et al., 2002), estar em bom estado de ânimo faz com que prestemos maior atenção a nós mesmos, fazendo com que ajamos de acordo com a bagagem de valores e ideais que possuímos. Sendo que quase todas as pessoas dão valor ao altruísmo, e porque bons estados de ânimo aumentam nossa atenção a esse valor, eles incrementam o comportamento de ajuda. Logo, a moda tem potencial para chamar nossa atenção para nós mesmos e nossos comportamentos, se estão de acordo com nossos valores ou não.

O consumo de moda é suportado pelos valores hedonistas, mas existem outras fontes não tão óbvias, não tão divulgadas de prazer, nas quais as pessoas poderiam beber. Anteriormente, foi relatado o comportamento de ajuda gera bons sentimentos, fazendo as pessoas se sentirem melhor. Espera-se com este projeto que o prazer por sentir-se mais bonito possa se unir com o prazer de fazer o bem.

Ainda sobre a constatação de que fazer o bem faz bem:

O ato solidário poderia ser entendido como uma realização interna ou sentimento de valor, porque está associado ao desejo e ao prazer obtido na satisfação de tal desejo, sugerindo provavelmente, objetivos individualistas, e a motivação para a ação sempre vinculada a interesses próprios. A solidadriedade estaria mais próxima da virtude da generosidade, que é “mais subjetiva, mais singular, mais afetiva”(Apud, Comte-Sponville, 1997, p.7). Nesta última, existe o desejo de ajudar, mas a ação generosa produz regozijo e eleva a auto-estima, fazendo com que o sujeito se sinta gratificado com sua atitude.(AUREA-TARDELI, 2008)

E também os pensamentos de Joaquín Lenguía, empreendedor social que busca em seu projeto, Ania, preservar a natureza e conscientizar crianças sobre o assunto. Para ele uma auto-estima saudável não tem nada a ver com seu rosto, com sua posição social ou seu nome. Mas tem a ver com a capacidade de gerar bem estar para outros seres vivos.(filme,Quem se importa, 2012)

A moda e os traços psicológicos que ela envolve estão muito ligados à auto-estima. Lenguía aponta um olhar diferente para este conceito, não ligado à estética ou posição, infere-se do comentário dele que uma boa auto-estima se dá quando se sabe que está fazendo o bem a alguém.

Outra pesquisa importante para este projeto no que se refere ao fazer bem faz bem é a apresentada por Martin Seligman, a Psicologia Positiva(<http://www.youtube.com/watch?v=9FBxfd7DL3E>, acessado agosto de 2013).

A psicologia tradicional se desenvolveu a partir do estudo sobre a cura de patologias. Em seus estudos, Seligman percebeu que a diminuição de doenças não significava grande aumento com relação à auto-percepção de felicidade em seus pacientes. Pensando nisso, ele fundou a Psicologia Positiva, cujo intuito é estudar quais são os fatores levados em consideração quando as pessoas se julgam felizes ou não. O conceito de felicidade é trabalhado neste projeto como sinônimo de satisfação com a própria vida.

Apresentando seus resultados, Seligman divide a felicidade em 3 setores: o Prazer, o Flow (Imersão) e o Significado.

A felicidade na área do prazer indica que níveis de felicidade aumentam quando se têm tantas emoções positivas quanto possível, quando se tem a maior quantidade de prazer possível. No entanto, de acordo com a pesquisa de Seligman, a felicidade dos prazeres apresenta algumas desvantagens. A primeira delas é que a capacidade de sentir e aumentar os prazeres em sua vida é hereditária e não muito modificável. A segunda desvantagem é que se acostuma rápido com o prazer. A primeira experiência será muito prazerosa, mas, com a repetição, essa sensação se enfraquece.

A segunda área da felicidade é chamada de Flow, significando a capacidade de imersão, de perder-se à realização de determinado trabalho. Quando se faz um trabalho durante o qual a noção de tempo é perdida. A imersão se diferencia do prazer pelo seguinte aspecto: o prazer tem sensações cruas, se sabe exatamente o que está acontecendo. Já, durante a imersão, não se sente nada, é um estado de absoluta concentração. Para aumentar a capacidade de imersão, seria necessário o conhecimento sobre as próprias forças e pontos fortes seguido da reconstrução de seu cotidiano de maneira que as use tanto quanto puder.

Por último, a vida com significado consiste em, como na imersão, saber quais são as próprias forças e pontos mais fortes, mas usá-los em serviço de algo maior que si próprio.

Em suas pesquisas, Seligman buscou descobrir qual setor da felicidade tem maior durabilidade, isto é, qual setor que, quando aumentado, resulta em uma satisfação mais duradoura. Em uma dentre suas experiências, ele pedia que as pessoas fizessem algo prazeroso e algo altruísta e comparassem as sensações. O bem-estar resultado da atividade prazerosa logo era esquecido, enquanto que o bem-estar causado por uma boa ação se mantinha por tempo considerável.

O resultados das pesquisas foi o contrário do esperado. Esperava-se que as atividades prazerosas fossem ser as mais expressivas. Mas, a busca pela vida prazerosa quase não contribuiu para a satisfação com a própria vida enquanto a busca pelo significado foi a mais relevante. Seligman afirma que os prazeres são significativos quando já se tem significado e imersão, como algo complementar.

Seligman conclui afirmando que as habilidades para a felicidade e as habilidades para aliviar miséria são diferentes e faz um apelo à tecnologia, ao entretenimento e ao design: se trabalharem visando aumentar os prazeres, a imersão e o significado, contribuirão muito para um futuro mais feliz.

Lipovetsky (1987) já afirmava que a moda busca aumentar os prazeres. Seu direcionamento e comportamentos são voltados, entre outras coisas, para isso. Mas o puro prazer de metamorfose pela moda não é mais suficiente para a sedução de todos os consumidores. Na moda, observa-se o fator descrito por Seligman sobre o significado ser mais relevante que o prazer com o aparecimento do *slow fashion*.

Observa-se hoje uma tendência comportamental em relação à moda: a vontade por uma maior valorização de tudo que consumimos. Os produtos estão cada vez mais incorporando ao seu design valores intangíveis, deixando de ser apenas objetos para se transformarem em sujeitos que constroem com os consumidores uma relação mais emocional. (<http://pontoeletronico.me/2013/04/04/a-desaceleracao-do-fast-fashion-e-o-comeco-de-um-novo-momento/>, acessado em agosto de 2013)

O movimento do *slow fashion* tem como objetivo atender os consumidores de moda com maior consciência ética e respeito com o meio ambiente. Busca uma nova ótica sobre a “necessidade” cíclica de consumo de novos produtos. Reestruturar o objetivo da moda e receber essas mudanças de estilos sazonais de maneira responsável, ponderando o contexto sócio-ambiental e subsidiando a ética com o consumidor. (<http://www.ecodesenvolvimento.org/noticias/slow-fashion-a-moda-pelo-respeito#ixzz2llvrvjWN>, acessado em agosto de 2013)

As peças autênticas, originais e com um desenvolvimento respeitoso têm atraído cada vez mais público. Não cabe a roupa ou acessório apenas esbanjar uma beleza e estrutura condizente com a vida contemporânea, é preciso “dizer alguma coisa”, trazer uma positiva mensagem para quem a usa. (...) Procurar informações sobre a origem do produto torna-se fundamental. A responsabilidade sócio-ambiental deve sempre estar atrelada as produções e quem compra torna-se responsável pela realidade por trás do bem consumido. (<http://www.ecodesenvolvimento.org/noticias/slow-fashion-a-moda-pelo-respeito#ixzz2llvvnvWN>, acessado em agosto de 2013)

O aparecimento do *slow fashion* indica uma conscientização maior por parte dos consumidores de moda de que a responsabilidade sobre os efeitos do consumo, cai também, sobre eles. O significado na moda, passa então, a pedir um consumo consciente e não prejudicial ao meio ambiente.

Sobre o consumo consciente, Slavoy Zizek tem um ponto de vista interessante (http://www.youtube.com/watch?v=t7nnUo_QdsY, acessado em junho de 2013). Ele critica o sistema do capitalismo dos significados. Hoje, não se compra um café, se compra um café e todo o significado que ele carrega. Comprando este café, se compra toda a produção saudável para o meio ambiente, a valorização dos produtores de café e o progresso dessas comunidades, ajuda-se todas essas pessoas. Com a compra dos produtos com significados, se compra a redenção por ser somente um consumidor.

O consumo consciente se alimentaria no bem-estar provido da aparente boa ação. Por consumir tipo específico de produto, contribuo para com inúmeras causas e, portanto, sou uma boa pessoa. Ainda seguindo a linha de pensamento de Zizek, o problema está em ter maior simpatia com o sofrimento do que com o pensamento, dar algumas moedas para crianças de rua já é o suficiente para sentir-se bem consigo mesmo e o ajudar se completa por aí. A simpatia não chega ao nível do pensamento dos reais motivos pelos quais a pobreza existe e a ajuda não consiste em resolver os problemas nas suas fontes. O processo de ajuda acaba por se tornar paliativo, e o contentamento por ser bom resulta apenas da compra de uma causa. Compra-se o sentir-se bem por fazer o bem sem, necessariamente ou efetivamente, fazê-lo. Não é o objetivo desde projeto criticar o consumo consciente em si, mas a satisfação ou crença de que apenas participar dele é suficiente para ser considerado como atitude para o bem.

Torna-se, então, relevante o conceito do Parangolé de Helio Oiticica.

Parangolé são capas, estandartes, bandeiras para serem vestidas ou carregadas pelo participante de um happening. As capas são feitas com panos coloridos (que podem levar repro-

duções de palavras e fotos) interligados, revelados apenas quando a pessoa se movimenta. A cor ganha um dinamismo no espaço através da associação com a dança e a música. A obra só existe plenamente, portanto, quando da participação corporal: a estrutura depende da ação. A cor assume, desse modo, um caráter literal de vivência, reunindo sensação visual, tátil e rítmica. O participante vira obra ao vesti-lo, ultrapassando a distância entre eles, superando o próprio conceito de arte. (http://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=856&titulo=Parangole:_anti-obra_de_Helio_Oiticica, acessado em agosto de 2013)

O Parangolé torna-se relevante para este projeto por não ser considerado uma obra completa até que objeto e pessoa se unam numa única dança. O resultado final do projeto em questão, não será imposição dos conceitos de bem e herói sobre o usuário ou a produção cuidadosa, ecologicamente correta que determina a boa ação no ato de aquisição da peça. Como o parangolé, o vestuário final deste projeto é uma sugestão de participação do usuário. Ao menos que vestuário e pessoa se unam em ações voltadas para o bem, a obra não se concretiza.

Buscando exemplos reais de ações que representem as esperadas pelo projeto, encontrou-se o filme *Quem se importa* (2012) de Mara Mourão. O filme apresenta uma série de entrevistas feitas a empreendedores sociais de diversos países. Cada um deles fala sobre seus projetos e motivações.

Sobre o empreendedorismo social, a Ashoka, empresa que identifica e apoia esse tipo de ação, descreve:

O termo Empreendedor Social foi cunhado por Bill Drayton – Fundador e Presidente da Ashoka – ao perceber a existência de indivíduos que combinam pragmatismo, compromisso com resultados e visão de futuro para realizar profundas transformações sociais.

O Empreendedor Social aponta tendências e traz soluções inovadoras para problemas sociais e ambientais, seja por enxergar um problema que ainda não é reconhecido pela sociedade e/ou por vê-lo por meio de uma perspectiva diferenciada. Por meio da sua atuação, ele (a) acelera o processo de mudanças e inspira outros atores a se engajarem em torno de uma causa comum. (<http://www.ashoka.org.br/visao/empreendedorismosocial/>, acessado em agosto de 2013.)

Os empreendedores sociais são exemplos de heróis modernos que traçam sua aventura em função de uma grande causa. Apesar de serem, para este projeto, os exemplos ideais de heróis modernos, não é necessário, embora extremamente ad-

mirável, doar-se completamente por um bem para fazer o bem. Atitudes menores e cotidianas também podem ser consideradas heróicas, um exemplo disso é o japonês Tadahiro Kanemasu, que decidiu fantasiar-se de super herói e ajudar as pessoas nos metros de Tóquio. Seus atos heróicos se resumem a ajudar turistas com malas pesadas ou mães com carrinhos de bebê a carregar seus pertences pelas escadas das estações. (<http://www.bhaz.com.br/power-ranger-japones-jovem-se-fantasia-para-ajudar-passageiros-no-metro/>, acessado em agosto de 2013)

O vídeo (<http://razoesparaacreditar.com/cameras-de-seguranca-registram-atos-de-gentileza-em-recife/>, acessado em novembro de 2013) mostra também outros exemplos de atitudes pró-sociais que não exigem fantasias ou doação de si para uma causa. Nele, são mostradas imagens de pequenas gentilezas registradas por câmeras de segurança. Atitudes simples como ajudar cegos a atravessar as ruas ou proteger um cidadão imobilizado da chuva também são consideradas heróicas.

Grandes mobilizações como as dos empreendedores sociais, efetivamente se vestir de herói ou simplesmente ajudar quando surgir a oportunidade, todas essas atitudes estão dentro do desejado para este projeto.

2.4 Juventude

Em *O império do efêmero*, Lipovetsky (1987:121) descreve o aparecimento de um dos valores que veio a se tornar um pilar do sistema da moda, a juventude. O universo dos objetos, dos media, do lazer permitiu a emergência de uma cultura de massa hedonista e juvenil. O impulso de uma cultura jovem no decorrer dos anos 50 e 60 acelerou a difusão dos valores hedonistas, contribuindo pra uma nova fisionomia à reivindicação individualista.

A moda ganhou uma conotação jovem, deve exprimir um estilo de vida emancipado, liberto das coações, desenvolto em relação aos cânones oficiais. Foi essa galáxia cultural de massa que minou o poder supereminente da Alta Costura; a significação imaginária “jovem” acarretou uma desafeição pelo vestuário de luxo, assimilado ao mesmo tempo ao mundo “velho”. O chique bom gosto, “classe” e distinto se viu desacreditado por valores que colocam na dianteira o rompimento das convenções, a audácia e os olhares rápidos, valorizando mais a ideia do que a realização, mais o choque emocional do que o virtuosismo, a juventude do que a respeitabilidade social.[...] Aparentar menos idade agora importa muito mais do que exibir uma posição social; a Alta Costura, com sua grande tradição de refinamento distinto, com seus modelos destinados às mulheres adultas e “instaladas” foi desqualificada por essa nova exigência do individualismo moderno: parecer jovem. (LIPOVETSKY, 1987:121)

O modelo jovem se impôs como um novo princípio de imitação social. Mais im-

portante do que aparentar sucesso, status ou sofisticação, era aparentar ser jovem. Lipovetsky (1987:121) escreve que com a promoção do estilo jovem, o mimetismo democratizou-se, aliviou-se do fascínio do modelo aristocrático que o comandava desde sempre. Novo foco da imitação social, a exaltação do look jovem é inseparável da era moderna democrático-individualista, cuja lógica ela leva até seu termo narcísico: cada um é, com efeito, convidado a trabalhar sua imagem pessoal, a adaptar-se, manter-se e reciclar-se.

Além de tirar a moda da passarela e levá-la às ruas, a valorização do parecer jovem proporcionou o movimento inverso e levou a moda das ruas às passarelas. Isso significou uma grande revolução no que diz respeito à configuração do sistema da moda. A partir de então, a voga saíria das ruas para os desfiles e, novamente, para as ruas.

Entendendo que o parecer jovem é de grande importância para a configuração da moda, foi considerado de grande relevância para este projeto procurar saber quem é o jovem atual, mais especificamente, o jovem brasileiro. Foi encontrado um estudo realizado pelo estúdio Box 1824 chamado O sonho brasileiro, um projeto que busca entender os valores, a forma como se enxerga o país, os papéis que se propõe a desempenhar nele e os cenários futuros de atuação do jovem brasileiro. Na área do trabalho, os resultados mostram que os jovens brasileiros:

...não negam questões funcionais, como dinheiro e estabilidade, mas a diferença é que não param por aí. Encontramos muitos jovens conectando sua realização pessoal à profissão dos seus sonhos. Em ser algo. Essas buscas não são dissociadas, elas vêm juntas. O trabalho é cada vez menos visto como necessidade, e cada vez mais como elemento de realização e expressão. (<http://pesquisa.osonhobrasileiro.com.br/indexi2.php?id=148>, 2013)

Este fator está de acordo com os resultados apresentados por Martin Seligman na Psicologia Positiva, onde a vida significativa é de extrema contribuição para a felicidade de uma pessoa e aliar o trabalho à felicidade é, de acordo com a pesquisa O sonho brasileiro, uma busca que ganha cada vez mais força na geração atual.

Sobre os sonhos para o Brasil, a pesquisa mostra que os jovens não apenas apontam os maiores problemas do país, mas também enxergam maneiras possíveis de atuação. Muitos jovens enxergam pequenas ações em seu dia-a-dia que acreditam impactar grandes sonhos coletivos. O número de jovens que sente orgulho por fazer o certo e as pequenas ações positivas aumenta a cada dia

Ao fazer um panorama histórico de como os valores dos jovens atuais se diferen-

ciaram dos das gerações anteriores, a pesquisa escreve:

Após as representações acentuadamente individualistas dos anos 80 e 90, a partir dos anos 2000, os jovens voltam a valorizar e se conectar com discursos mais coletivos. Mas a noção de coletivo que trazem é diferente daquela predominante nos anos 70. O NOVO COLETIVO traz uma característica muito particular: interdependência entre bem-estar individual e da sociedade.

Diferente dos anos 70, quando o modelo de atuação coletiva era muito baseado na figura do mártir (aquele que se sacrificava totalmente para se doar a uma causa coletiva, podendo até mesmo morrer por ela), hoje ganha força a ideia de que pensar no outro não exclui pensar em si mesmo.

O mesmo jovem que afirma que tem que pensar em si mesmo antes de pensar no outro pode afirmar que o seu bem estar individual depende do bem estar da sociedade. As duas esferas não se excluem. (<http://pesquisa.oonhobrasileiro.com.br/indexi2.php?id=148>, 2013)

São apresentadas, ainda, algumas estatísticas relacionadas e a esse tema:

59% - dos jovens brasileiros concordam que têm que pensar em si antes de pensar nos outros.

77% - dos jovens concordam que o seu bem-estar depende do bem-estar da sociedade onde vive.

67% - dos jovens brasileiros discordam da afirmação de que “só pensa em fazer algo pela sociedade se tiver algum benefício para si próprio”

74% - dos jovens brasileiros afirmam “se sentir na obrigação de fazer algo pelo coletivo no seu dia-a-dia”

79% - dos jovens brasileiros afirmam que concordariam em “utilizar parte do seu tempo livre para ajudar a sociedade. (<http://pesquisa.oonhobrasileiro.com.br/indexi2.php?id=148>, 2013)

A pesquisa relata que apenas 6% do total de jovens aponta “relevância social” como um fator decisivo na hora de escolher um trabalho, mas 90% deles afirma que gostaria de ter uma profissão que ajuda a sociedade. A geração atual acredita que agir com ética e honestidade no dia-a-dia já é o primeiro passo que todos podem tomar para combater a corrupção e fortalecer o sentimento geral de cidadania. Quando indagados sobre como os jovens vão transformar o Brasil, 46% respondeu

que seria agindo com honestidade em seu cotidiano.

É apresentado ainda o conceito de Jovem-ponte, aqueles que estão, de fato, agindo e realizando pelo coletivo. Esses jovens têm como características: se incluem como atores responsáveis pela sociedade, efetivamente agirem pelo coletivo, otimismo por enxergar resultados concretos em suas ações, serem exemplos reais do pensamento e ações coletivas. Existem jovens-ponte não apenas agindo de forma ética e cidadã no seu dia-a-dia, mas também se propondo a formar outros cidadãos que atuem da mesma maneira. Para isso, mobilizam diversas modalidades de educação (formais ou informais) para transformar cada vez mais brasileiros em cidadãos éticos e participativos dentro de suas realidades. (<http://pesquisa.ostonho-brasileiro.com.br/indexi2.php?id=148>, 2013)

Retomando Lipovetsky(1987:147), a moda passa a ser símbolo que designa uma faixa de idade, valores existenciais, um estilo de vida deslocado, uma cultura em ruptura, uma forma de contestação social.

Os valores da juventude vigente foram, na história da moda, determinantes na sua forma. O projeto O sonho brasileiro mostra que nos valores dos jovens atuais não mais predominam os conceitos individualistas, mas sim, a preocupação com o coletivo. Nesse sentido, a figura do jovem se aproxima à figura do herói como aquele que alcançou uma iluminação e direciona seus esforços em função de um bem maior que ele enquanto indivíduo.

Pela relação observada entre os grandes pilares da moda apresentados por Lipovetsky (1987), a novidade, o prazer e a juventude, e os estudos apresentados sobre fazer o bem, reforça-se aqui a potencialidade que a moda apresenta como catalisadora de comportamentos pró-sociais.

3.MÉTODO E FERRAMENTAS

3.1 Discussões em grupo

Durante a etapa inicial do projeto, paralelamente aos estudos literários, foram feitas algumas discussões em grupos que reuniam até 7 pessoas. O objetivo dessas discussões era explorar, ainda que em uma pequena amostra (considerando o número reduzido de pessoas participantes), a conceituação do bem no imaginário das pessoas.

O bem apareceu então como respeito, delimitação de espaço, tolerância, empatia, caridade e negação do mal.

Uma das discussões mais importantes durante esta etapa do projeto foi a discussão sobre o significado da capa do super-herói. O herói para esta discussão está mais próximo ao herói dos quadrinhos que salvam os inocentes do que do herói de Campbell que parte em uma aventura em busca de algo. Durante a conversa, observou-se que a capa é um símbolo, uma marca, portanto, identificável. Quando um herói veste sua capa ele se identifica como herói e assume o compromisso de ajudar as pessoas.

A pessoa que escolhe ser o herói escolhe vestir a capa, escolhe se esforçar para fazer o bem. A iluminação e o esclarecimento são interpretadas também como o momento em que essa realização se torna verdadeira e o herói, enquanto aquele que é iluminado, se propõe a fazer o bem.

Nos quadrinhos, os super-heróis costumam possuir uma identidade secreta que é uma pessoa comum, não vivem todos os momentos de suas vidas salvando os inocentes, isso sugere que não é necessário negar sua individualidade para fazer o bem. Em momentos propícios, eles se expõem, ao vestir a capa, como pessoas que assumem uma responsabilidade, mas retomam seus disfarces e seguem com suas vidas.

Todas as roupas produzidas neste projeto são alusão à capa do herói. Espera-se que, ao vesti-las, o usuário assuma o compromisso de fazer o bem. Retomando a psicologização da moda por Lipovetsky (1987), acredita-se na possibilidade de tornar o herói um personagem psicológico a ser encarnado através da moda, inserir herói no grupo entre romântico, sofisticado, perigoso, doce, inocente, etc. Tornando-o característica possível dentro da moda e, como personagem, efêmero. O herói seria encarnado quando o usuário estiver disposto a se expor como tal.

3.2 Pesquisa de referências visuais

A busca por referências visuais teve início com a definição dos conceitos.

O conceito principal para este projeto é o Bem. Muito foi discutido sobre o bem enquanto tolerância, respeito, espiritualidade ou simples ausência do mal. No entanto, por serem temas muito subjetivos, encontrar formas visuais que traduzissem os conceitos em sua pureza não foi possível. Por esse motivo, buscou-se palavras relacionadas ao bem para que fosse possível traduzí-lo melhor em imagens.

Para a tradução do bem em imagens tentou-se refletir sobre as possíveis fontes para ele. De onde o bem se origina? Pensando sobre os fatores mais representativos na mobilização pelo bem, chegou-se ao conceito da experiência religiosa. Não relacionada aos conceitos e idéias rígidas das religiões, a experiência religiosa tem a ver com a experiência transcendental, a experiência do mistério profundo, da crença e espiritualidade. O processo de desligar-se de si e entrar em contato com um algo maior e, nesse processo, criar a consciência da importância do outro e religar-se a ele.

Para este projeto, considerou-se que as simbologias mais representativas usadas para a representação do bem estão, de certa maneira, relacionadas às religiões. Embora não seja de objetivo do projeto ligar toda a atitude positiva (bem) a uma religião específica, não é possível negar a relevância das religiões na representação do bem. Foram escolhidas, então, as figuras dos anjos e a figura do bodhisattva.

A figura dos anjos foi escolhida por sua representatividade. Na cultura ocidental, deus, a fonte de todo o bem, não possui forma definida, considerado como ser que tem imagem semelhante à dos humanos. Os anjos são apresentados como os seres mais próximos dessa fonte e possuem forma. No ocidente, sua representação é forte o suficiente para significar a bondade mesmo para pessoas ou contextos não religiosos.

As imagens dos anjos são apresentadas em duas maneiras distintas. A primeira é a do anjo celestial, inocente, doce, com roupas leves, que guia e guarda. A segunda figura angelical é a do guerreiro, que veste armaduras e empunha espadas, aquele que luta contra o mal. Dessas imagens foi possível retirar mais conceitos que poderiam ser relacionados ao fazer bem de maneira mais imagética, são eles: proteção, cuidado e leveza.



Figura 1 - Anjos celestiais



Figura 2 - Anjos guerreiros

Cuidado e proteção foram duas maneiras diferentes de abordar um mesmo conceito. As referências de proteção foram baseadas, principalmente no anjo guerreiro. Buscou-se referências visuais de armaduras distintas, principalmente armaduras medievais européias e armaduras de samurais japoneses. Foram incluídas também algumas imagens que representassem as armaduras dentro de um contexto da moda.



Figura 3 - Armaduras medievais

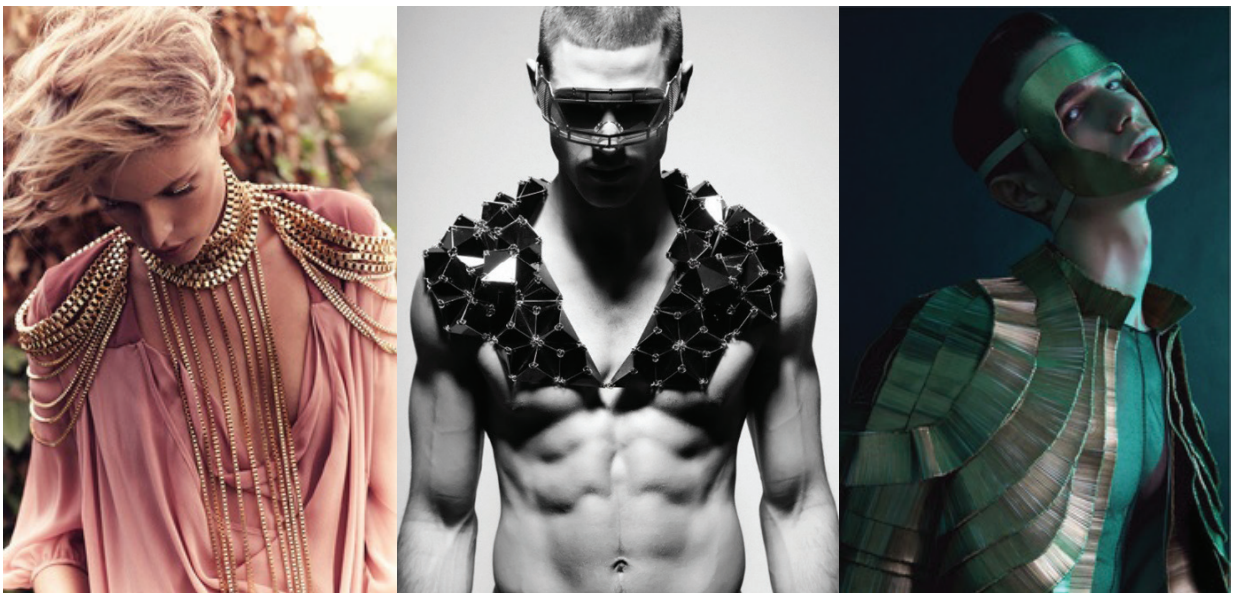


Figura 4 - Armaduras da moda

A forma do cuidado veio a partir do movimento das asas percebido nas imagens como uma combinação de proteção e carinho. Enquanto as imagens da proteção demonstram o conceito por objetos, o cuidado é a proteção somada ao fator humano. Todas as imagens mostram o abraçar, envolver como ação humana para proteger. Trazendo, então, mais um conceito de forma possível para referência. A pesquisa sobre o conceito “envolver” foi uma pesquisa de formas, tentando focar somente em imagens abstratas.



Figura 5 - Paineis de imagens sobre cuidado



Figura 6 - Paineis de imagens envolver

Para explicar a escolha pela figura do bodhisattva para este projeto, é relevante citar a explicação por Joseph Campbell do bodhisattva como sendo:

aquele que atingiu a consciência da imortalidade, por meio da sua participação voluntária no sofrimento do mundo. Participação voluntária no mundo é muito diferente de apenas ter nascido nele. Este é exatamente o tema da declaração de Paulo sobre Cristo em sua Epístola aos Filipenses, segundo a qual Jesus “não pensou na condição divina como algo a ser conservado, mas tomou a forma de um servo aqui na terra, para morrer na cruz”. É uma participação voluntária na fragmentação da vida.(CAMPBELL, 1988, página 126)

A característica de participação voluntária no sofrimento do mundo, tem uma relação muito forte com o conceito de heroísmo e com a atitude esperada pelos usuários do resultado final deste projeto. Por esse motivo, a figura do bodhisattva se torna referência visual e conceitual.



Figura 7 - Pannel de figuras bodhisattva

Pensando sobre a religião como principal movedora de atitudes voltadas para o bem, buscou-se, para esta etapa do projeto, algum elemento que fosse comum a todas elas. Sobre a origem da palavra “religião”, Campbell(1988) explica que religião significa religar: ligar de volta o fenômeno que é uma pessoa a uma fonte ou origem. Explica a religião como sendo aquilo que conecta.

A luz aparece, então, como elemento que perpassa as religiões, tornando-se uma importante referência para este projeto. O sagrado, o divino, o esclarecimento, a transcendência, a riqueza, o ouro, todos esses elementos religiosos estão muito ligados à palavra luz e muito ligado àquilo que é bom. Por esse motivo, foi feito um painel imagético de tema luz procurando formas de representá-la por meio das roupas.



Figura 8 - Painel Luz 1

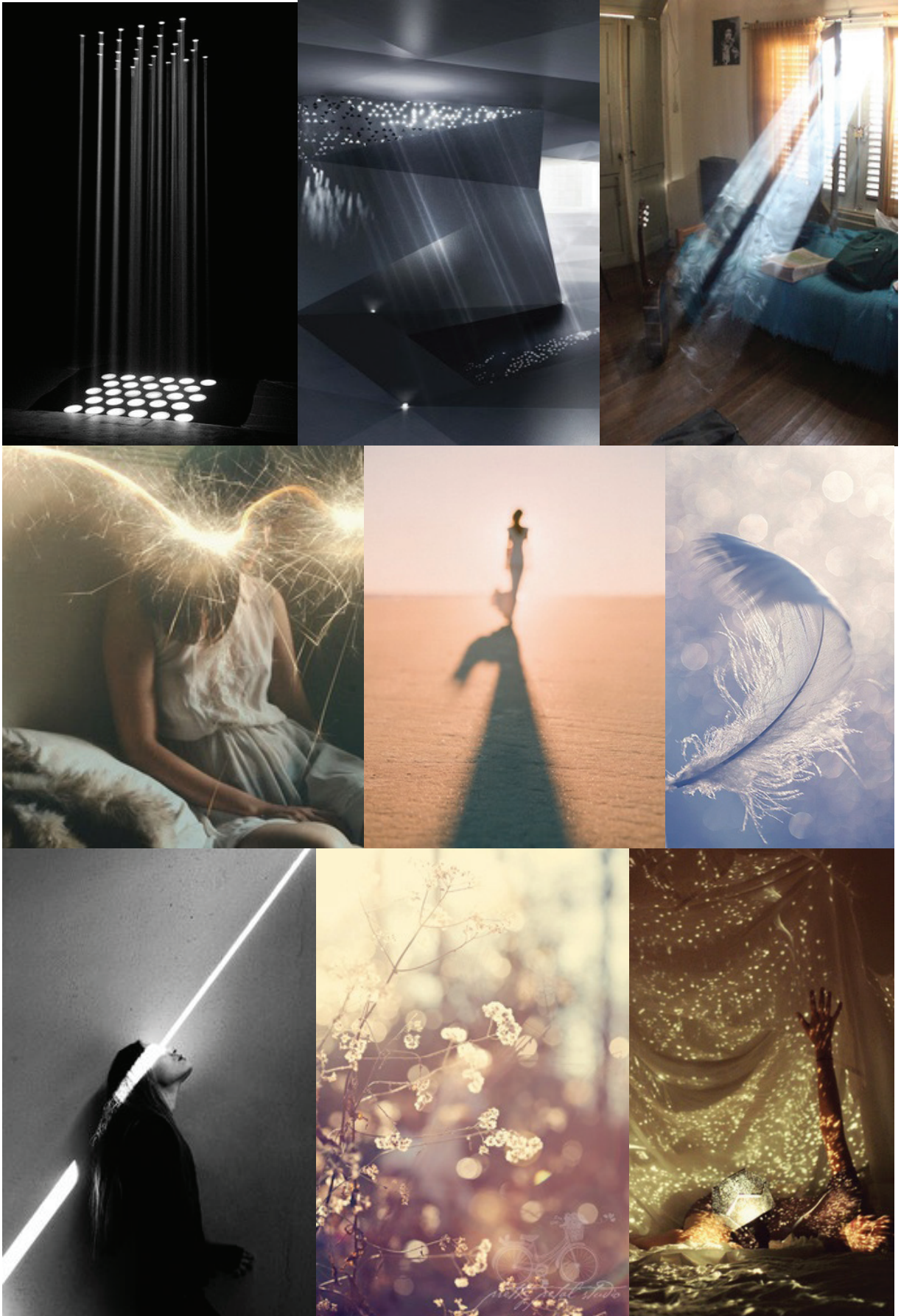


Figura 9 - PaineL Luz 2

4 REQUISITOS

A partir das pesquisas realizadas, pode-se definir requisitos para este projeto.

As pesquisas sobre o comportamento pró-social apontam estar em bom estado de espírito como condição propícia para o aumento no comportamento de ajuda. Nesse sentido, é imperativo que, ao vestir as roupas produzidas neste projeto, os usuários sintam-se bem consigo mesmos. O primeiro requisito é, portanto, definido como conforto. A busca por modelagens que se adaptem ao corpo, sem restringir movimentos ou causem qualquer tipo de incômodo.

O bom estado de espírito proporcionado na moda muito tem relação com a estética, o prazer pelo reconhecimento de um novo e mais belo “eu”. É definido, então, como requisito deste projeto, que as peças desenvolvidas sejam capazes de fazer seus usuários se sentirem belos.

É relevante para este projeto, que as roupas de alguma maneira comuniquem ou façam relação com o bem, figuras e cores relacionadas ao bem devem ser priorizadas. Por esse motivo, a figura dos anjos, do bodhisattva, os conceitos de proteção e luz e a preferência por cores claras configuram requisitos deste projeto.

Uma das características principais do herói é a doação de si para uma causa ou um bem maior. É também um requisito deste projeto trabalhar o conceito de doação.

5 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

5.1 Geração inicial

A geração de alternativas foi muito focada nos estudos e referências visuais. Procurou-se sintetizar os conceitos nas referências em detalhes possíveis para as roupas. Esse foco nas referências visuais acabou por limitar o processo criativo e foi necessário se desprender dele para possibilitar uma geração satisfatória.

A primeira fase da geração também estava muito focada no conceito de herói, não como o herói que atinge a iluminação e se volta para o bem, mas como o herói das histórias em quadrinhos. Os croquis apresentavam formas mais pontudas, ou uma sobreposição maior de camadas e detalhes, tentando representar as capas e a força que eles têm.

Outra parte da geração de alternativas foi a busca pela representatividade dos anjos, principalmente dos anjos guerreiros. Várias alternativas foram resultado da tentativa de implementar elementos das armaduras às roupas, usando formas nos ombros e no peito. Além das armaduras, procurou-se maneiras de retratar as asas com recortes e sobreposições nas costas.

Em um último momento, procurou-se desprender dos conceitos que deveriam ser passados pelas roupas e apenas desenhar de maneira livre, de maneira que os conceitos estivessem presentes de maneira menos consciente. Foi durante essa fase que foram desenvolvidas a maior parte das peças femininas.

O processo de geração de alternativas não possuiu uma fase específica de onde saíram todas as definitivas. Tanto desenhos da fase inicial como da final foram escolhidos para a coleção. Gerou-se à exaustão até que aparecessem as idéias mais adequadas para representar os conceitos desejados.



Figura 10 - Geração de alternativas 1



Figura 11 - Geração de alternativas 2

5.2 Desenvolvimento das alternativas finais

O principal conceito para esta coleção era a luz e, embora tivesse o maior repertório de referências, foi bastante difícil traduzir as imagens em formas para vestuário. Foi decidido, então, se desprender das imagens e buscar uma reflexão sobre a luz com a finalidade de encontrar uma definição pessoal que sustentasse a geração de alternativas num âmbito conceitual e não, necessariamente, imagético.

A partir dessa reflexão, chegou-se à definição de luz como aquilo que não é, mas mostra tudo o que é. Significando que ela em si não é matéria, não é palpável, não tem forma, mas é ela que torna todas as matérias e formas identificáveis. Em sentidos religiosos, o esclarecimento e o nirvana são exemplos dessa característica de transformar aquilo que não é alcançável em algo compreensível.

A representação da luz tem como objetivo, neste trabalho, o despertar do usuário para a consciência coletiva, encontrar em si o herói e, a partir disso, decidir tomar atitude para o bem.

Uma das maneiras possíveis para se representar a luz foi a transparência. Os tecidos transparentes são matéria quando se toca, mas mostram o que está através deles. A transparência seria algo que protege por cobrir a pele, mas, ao mesmo tempo, expõe o que está por baixo, servindo de conexão entre o que está dentro e o que está fora. Ela serve como metáfora para se deixar aberto à entrada, o entendimento da luz e para a saída, ação para o bem, uma vez que já se encontra iluminado.

Foram observadas as imagens dos anjos guerreiros e os painéis sobre o cuidado e observou-se a sobreposição de camadas como característica que pudesse ser utilizada para as duas situações. Sobreposições nos ombros fazem referência às armaduras e o trespassar das roupas faz alusão ao carinho, abraço. A figura dos anjos é representada também pelos detalhes trabalhados nas costas, fazendo alusão às asas bem como a utilização de penas para detalhes.

Os movimentos dos braços do bodhisattva deram origem aos drapeados para as saias e calça masculina.

As franjas são representativas de diversos conceitos presentes no projeto. Sua forma em muito se assemelha com a forma da luz nas primeiras fotos apresentadas no Painel Luz 2. Além disso, as franjas fazem tanto referência aos muitos braços do bodhisattva quanto às asas dos anjos.

O conceito de doação também está presente, embora não em todas as roupas. Esta coleção conta com peças adereço que são intercambiáveis. Essa troca representa a doação de parte de si para completar um outro, representa em sua ação o comportamento de ajuda.



Figura 12 - Alternativas finais feminino

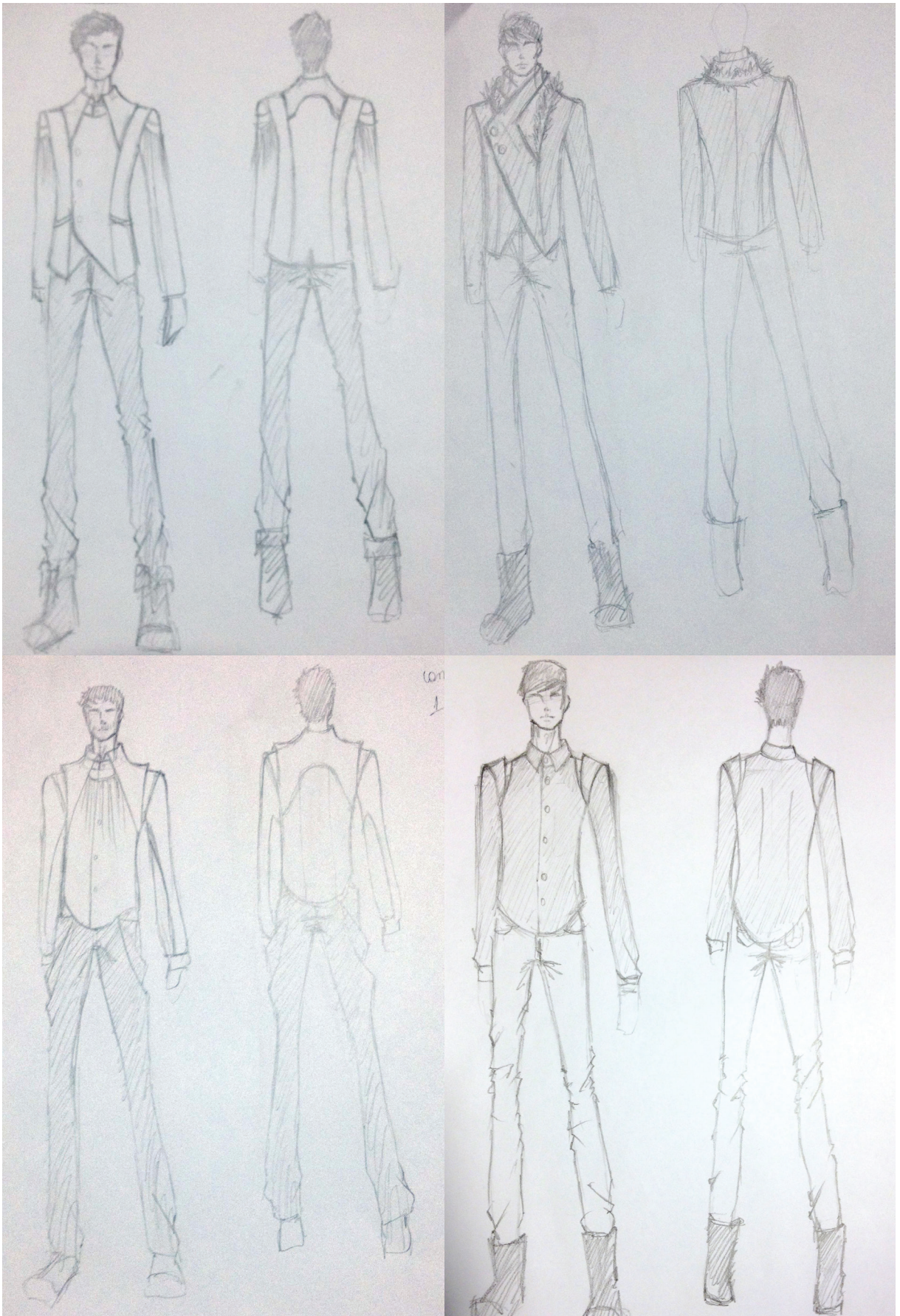


Figura 13 - Alternativas finais masculino

6 DESENVOLVIMENTO

6.1 Paleta de cores

Ao observar as imagens nos painéis de referência visual, foi observada grande predominância de cores neutras claras e muito dourado pela representação da luz. Entende-se, então, que as cores claras estão, de alguma maneira relacionadas ao que se imagina sobre o bem, o que não significa que somente elas podem significá-lo. Essas cores foram escolhidas por acreditar que possuem uma representação maior levando em consideração os painéis de imagens escolhidas. Outro fator determinante para a paleta de cores foi a escolha dos tecidos.

Todos os croquis foram desenhados sem aplicação de cor, isso foi feito propositalmente para deixar que as cores fossem definidas durante a escolha dos tecidos. Os desenhos foram levados no momento da procura e foi analisado cada tecido para cada peça na hora, sem requisitos prévios. O resultado final foi uma gama de cinzas, marrom azul e branco.

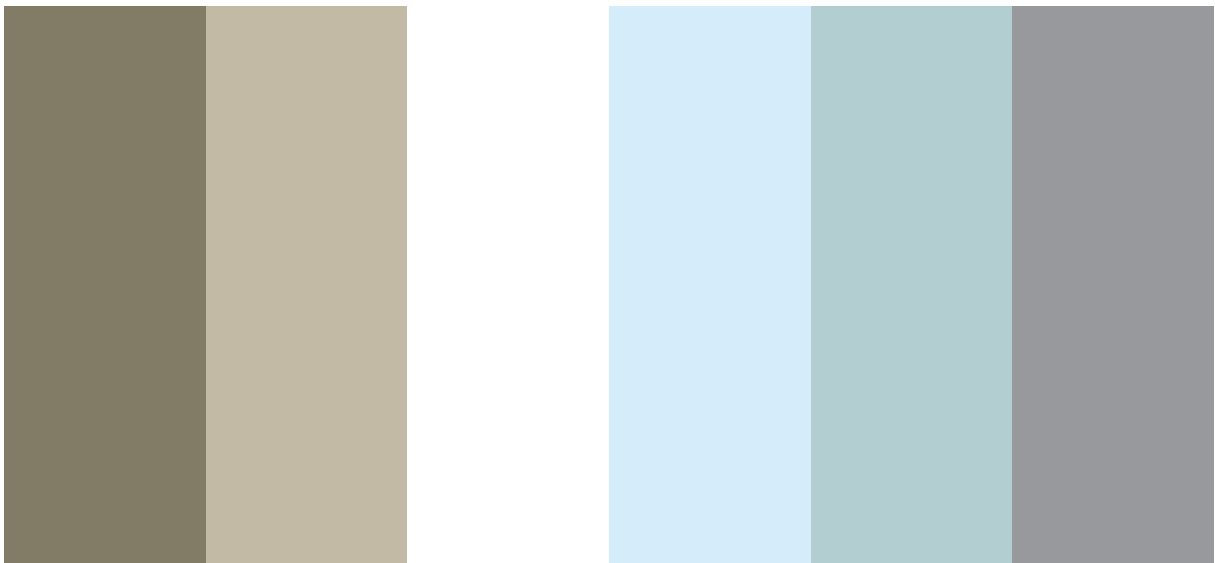


Figura 14 - Paleta de cores

6.2 Tecidos

A pesquisa de tecidos foi feita na região da 25 de março em São Paulo de onde vêm grande parte dos tecidos encontrados em Brasília. Por esse motivo, os mesmos tecidos podem ser encontrados por preços menores.

A escolha dos tecidos foi feita de maneira bem subjetiva, de acordo com o a sensação visual e tátil que o tecido passava. Optou-se pelos tecidos feitos de fios naturais, algodão ou lã. Tecidos sintéticos são mais difíceis de se trabalhar o que demandaria maior tempo para confecção, além disso, os tecidos naturais costumam causar menor estranhamento à pele, têm um melhor toque e permitem mais respiro. Foram escolhidos, então, Linho, Sarja e Lã. Alguns materiais sintéticos foram escolhidos para as transparências (Musseline) e para as calças (Poliéster), suas versões em tecidos naturais (musseline de seda e lã ou linho) tornariam a confecção muito mais dispendiosa.



Figura 15 - Linhos



Figura 16 - Lã e Sarja de Algodão Branca



Figura 17 - Musseline e Poliéster

Também em São Paulo foi feita a procura por aviamentos. O maior desafio foi encontrar franjas que tivessem tamanho suficiente. A grande maioria das lojas possuía franjas de até 40 centímetros, mas era necessário, para a coleção, que elas tivessem pelo menos 80cm. No final, não foi possível encontrar franjas com o comprimento necessário, foi necessário comprar franjas de 40cm e cortar uma das duas pontas de cada fio para dobrar o comprimento. Foram comprados também os botões para as roupas brancas.

Os botões para os casacos, correntes e os zíperes foram comprados em armários de Brasília.



Figura 18 - Franjas e correntes



Figura 19 - Botões brancos e metálicos

6.3 Modelagem

O processo de modelagem é o mais importante pois é o que dá base para todas as peças. Ao todo são 13 peças, apenas os moldes de 2 calças e 2 casacos masculinos foram terceirizados.

O processo de modelagem inicia-se com o desenho de moldes básicos para um tamanho específico. A partir do molde base superior serão feitas as camisas e casacos, do molde base inferior as calças e saias.

Uma vez prontos os moldes bases é possível transformá-los nas peças desejadas. Com seu formato pronto no papel, deve-se passá-los para um tecido de teste e confeccionar uma peça piloto. Somente olhar o molde, não é suficiente para garantir que as formas e linhas sejam fiéis aos croquis. Com a primeira peça piloto em mãos, são feitos os ajustes que são passados novamente para o papel. Este processo se repete até que o resultado esteja satisfatório. Este foi o processo utilizado para as peças masculinas.

Todas as roupas femininas da coleção tiveram sua modelagem feita por moulagé. Isso significa que as peças são cortadas e montadas à mão nos manequins e, quando as formas estão de acordo com os desenhos, faz-se o caminho inverso e as linhas são passadas para o papel. Depois de passadas para o papel, mais uma vez é feito processo de confecção de peças pilotos e ajustes.

Por fim, são feitos os moldes para corte. As linhas são passadas para um outro

papel e coloca-se margens de costura. Todos os encontros devem ser medidos e verificados para garantir que os moldes realmente estão certos. Também deve-se indicar a direção do fio do tecido, direção das linhas verticais, para garantir que a peça inteira esteja com os fios no mesmo sentido.

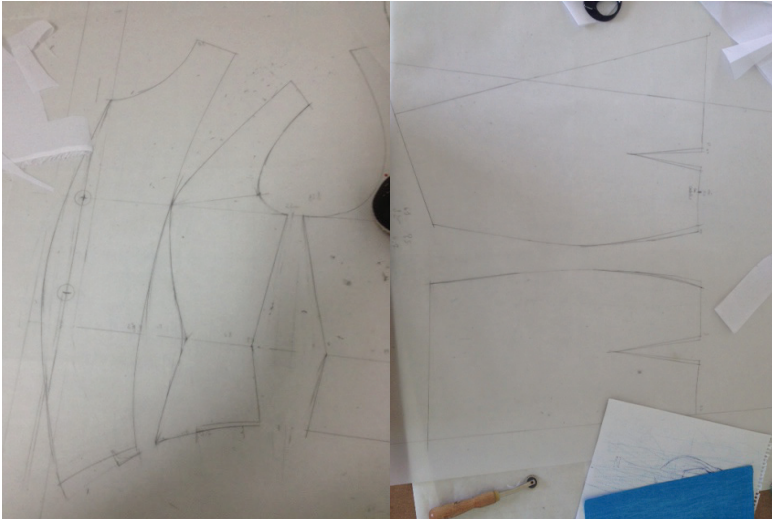


Figura 20 - Desenho de moldes inicial



Figura 21 - Peça em processo de Moulage



Figura 22 - Peças piloto



Figura 23 - Moldes para corte

6.4 Corte e costura

O corte é a etapa mais delicada do processo de confecção. As linhas da modelagem ou a costura podem ser refeitas, mas o corte, não. Um bom corte define um bom acabamento e o erro no corte pode gerar a inviabilização de uma peça inteira devido ao desperdício de tecido.

Normalmente o tecido é dobrado ao meio, os moldes de corte são colocados sobre eles. Todos os moldes são colocados a fim de observar se o comprimento do tecido é suficiente para a confecção da peça. Depois disso, eles são fixados com alfinetes e, finalmente cortados. Dois cuidados muito importantes durante o corte são a direção do fio e os pequenos cortes perpendiculares à direção do corte que definem as linhas da cintura, do peito, o topo da manga e o meio da gola. Essas marcações facilitam o processo de costura e evitam que um lado da roupa fique diferente do outro.

Concluída a etapa de corte, pode-se iniciar a costura. De um total de 13 peças, 3 calças masculinas tiveram sua confecção terceirizada. Os cuidados principais durante a costura foram o manuseio do ferro, tecidos sintéticos queimam mesmo a temperaturas medianas, e o manuseio para evitar sujeiras, grande quantidade de peças brancas. Foi necessário também confeccionar penas feitas de tecido e houve

o cuidado de fazer o acabamento à mão em muitas peças para evitar o aparecimento de costuras.

A representação do anjo é importante para este projeto, as penas foram o elemento utilizado para isso. Entretanto, usar penas verdadeiras eram inviáveis tanto por razões financeiras quanto por ser conflitante o maltrato aos animais com os conceitos do projeto. Foi pensado, então, em uma maneira de se fazer penas à partir dos tecidos já usados na coleção.

Para fazer as penas, cortou-se os tecidos em viés e costurou-se o meio. Mais uma vez, corta-se para que tome a forma de uma folha, por fim, o tecido é desfiado, formando a pena.



Figura 24 -Penas

7 COLEÇÃO FINAL



Figura 25 - Camisa armadura cinza

As camisas foram pensadas como o primeiro contato da pele com algo exterior, literalmente a segunda pele, são o contato mais íntimo da pessoa com algo externo. Ao mesmo tempo que existem, elas não devem ser percebidas, estranhadas pelo corpo. Por essa relação, foi utilizada nas camisas, a transparência para significar a disposição para a entrada e saída de luz e a vulnerabilidade, exposição. Mas a camisa também deve proteger, por isso foram colocados elementos das armaduras, cobrindo os ombros. Esta camisa foi fabricada em linho e musseline branco.



Figura 26 - Camisa armadura branca 1

A camisa armadura branca foi pensada com os mesmos conceitos de luz e proteção e confeccionada com os mesmos materiais da primeira camisa. O diferencial dela foi que seu design mudou durante sua confecção. Originalmente, a parte que configura a armadura, a gola que cresce protegendo o peito e as costas, seria costurada junto à camisa. Seu movimento de “V” invertido também foi inspirado no movimento dos braços do bodhisattva. Durante a confecção, percebeu-se que essa gola a mais poderia ser vestida como um colete, possibilitando mais um conceito importante para o projeto, o de doação. Com o novo desenho, o usuário pode tirar sua armadura e usá-la para proteger alguém. Além disso, a separação das duas peças possibilitou mais formas de vestir, que não estavam previstas nos croquis.



Figura 27 - Camisa armadura branca 2 - gola fechada e aberta

O primeiro casaco da coleção foi inspirado nos anjos celestiais e no conceito de cuidado. O trespasse das lapelas significa o movimento de proteção por abraço e o movimento de sobreposição das asas para proteger, inspirado na figura 1 - anjos celestiais. A significação das asas está presente através do uso das penas, confeccionadas e costuradas à mão, uma a uma. Os casacos foram projetados em sua forma fechada, seus usos sem o fecho dos botões não foram previstos nos croquis, mas foram uma agradável surpresa. Um detalhe que não aparece nas fotos é que este primeiro casaco tem forro. O linho, material utilizado para todo o casaco, é um tecido fino, normalmente não apresenta estrutura suficiente para fazer casacos. Para tornar possível a feitura do casaco, foi necessário entretelar todo o tecido. O que significa que tiveram de ser cortadas todas as peças duas vezes para o casaco em si e ainda uma terceira vez para fazer o forro.



Figura 28 - Casaco celestial 1



Figura 29 - Casaco celestial 2 - detalhes e casaco aberto

O segundo casaco da coleção foi inspirado nos anjos guerreiros. Possui o mesmo detalhe na gola da camisa armadura branca, representando o bodhisattva e a armadura protegendo peito e costas. Foi confeccionado em lã, um tecido muito mais estruturado, não havendo a necessidade de usar entretelas. Assim como a camisa armadura branca, o detalhe na gola também foi pensado como costurado à roupa, mas para acompanhar a mudança feita na camisa, foi decidido apenas prendê-la usando colchetes de pressão. A grande surpresa ao término deste casaco, foi a versatilidade. Conforme o uso, foi-se descobrindo diversas maneiras diferentes de vesti-lo, todos não previstos nos croquis.



Figura 30 - Casaco guerreiro fechado



Figura 31 - Casaco guerreiro aberto samurai

Uma das surpresas ao usar o casaco, foi a forma apresentada na figura 31. As imagens de armaduras de samurais foram usadas como referências, mas nenhuma forma havia sido retirada delas para o projeto conscientemente. Ao brincar com as formas do casaco pronto, chegou-se na forma apresentada, onde a referência das armaduras dos samurais ficam mais claras.



Figura 32 - Casaco guerreiro aberto



Figura 33 - Look feminino 1

O primeiro *look* feminino foi um dos primeiros croquis feitos na geração de alternativas. O movimento dos drapeados da saia veio do movimento ascendente dos braços do bodhisattva. A capa de franjas é uma das peças-chave da coleção. Como explicado anteriormente, as franjas possuem diversos significados para este projeto. Elas foram a maneira encontrada de se representar os feixes de luz, observados nas primeiras imagens da figura 9. Elas também representam as asas dos anjos e seu movimento se assemelha ao movimento dos braços do bodhisattva. A capa de franjas é também um dos elementos que configuram o conceito de doação na coleção. É uma das peças que pode ser trocada e doada para diversas outras peças. O material da saia é sarja e o colete e a parte armadura da capa são feitos em linho.



Figura 34 - *Look* feminino 2

O segundo *look* feminino da coleção apresenta a mesma saia do look 1 em sua versão comprida. É também apresentada a segunda peça-chave da coleção, a gola que representa os anjos. Nela foram costuradas as penas brancas que tiveram o mesmo processo de confecção e costura das apresentadas no casaco celestial.



Figura 35 - *Look* feminino 3

O terceiro *look* feminino mostra a saia trespessada de sarja, retomando o conceito do cuidado, do abraço. Além disso a saia tem uma camada em musseline transparente para a representação da luz. O colete em linho foi pensado como segunda pele, com modelagem que se ajusta ao corpo de quem veste sem causar estranhamento.



Figura 36 - Look feminino 4

O quarto *look* feminino mostra o colete com mangas de franjas e penas nos ombros. As penas representam os anjos e as franjas, todos os conceitos mencionados anteriormente. Feito em linho e com botões internos. Na imagem ampliada das costas, na figura 36, foi colocado sobre o colete, a gola apresentada na figura 34 vista pelas costas, deixando mais clara a referência das asas dos anjos.

As figuras apresentadas a partir da de número 37 mostram a sobreposição de diversas peças, representando o herói que atingiu a iluminação e encontra-se em sua máxima capacidade de doação.



Figura 37 - Sobreposição 1



Figura 38 - Sobreposição 2

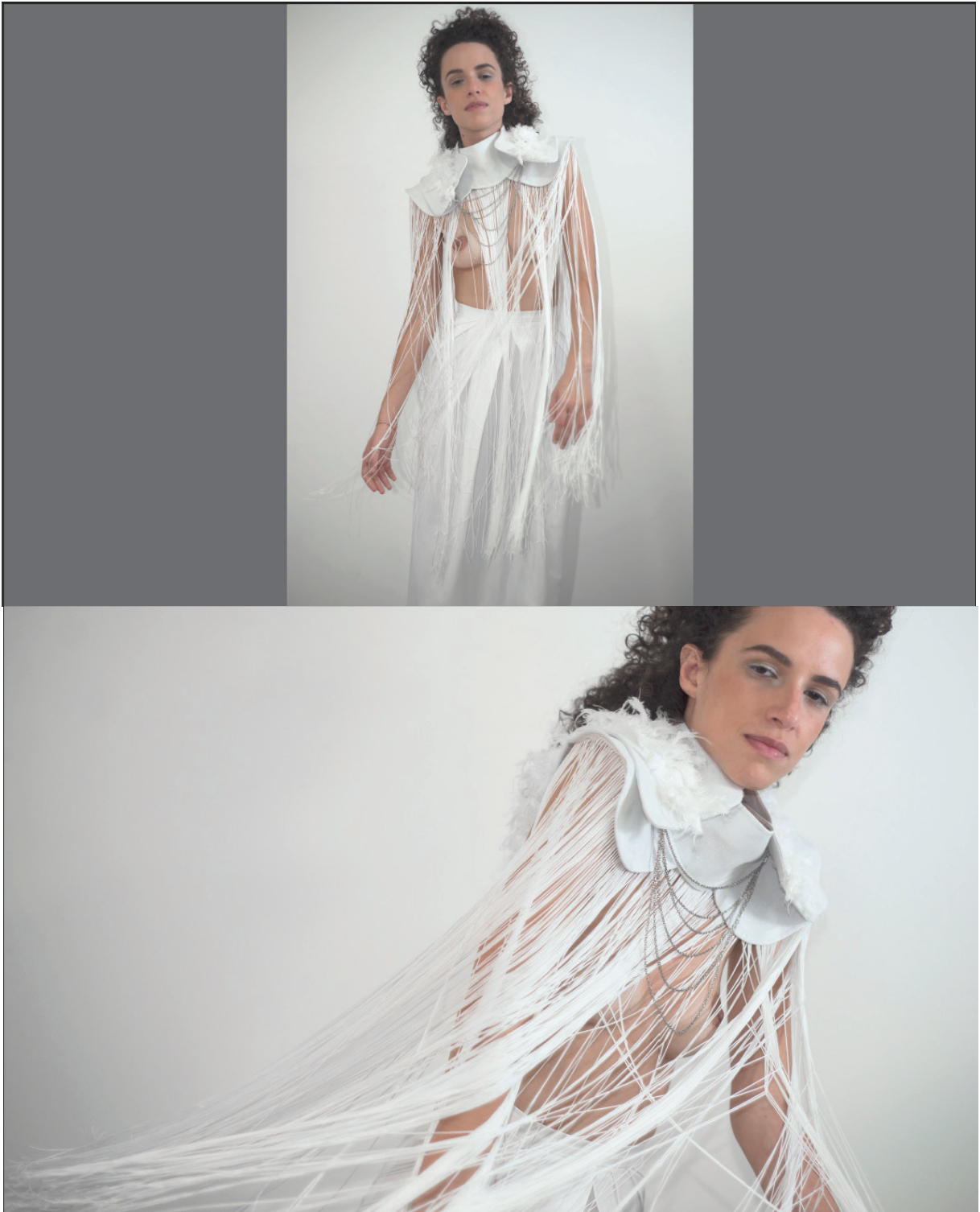


Figura 39 - Sobreposição 3





Figura 41 - Sobreposição 5

CONCLUSÃO

Todos os conceitos trabalhados tem a função de sugerir ao usuário final das roupas produzidas neste projeto um tipo de comportamento. Não foi feita uma pesquisa empírica (ou encontrada alguma durante a pesquisa bibliográfica) sobre como os elementos físicos das roupas (modelagens, cortes, costuras, tecidos) podem interferir diretamente no bom ou mal comportamento das pessoas.

Entende-se que a mudança ou não de comportamento é incitada, principalmente, pela moda enquanto sistema e não pelas peças isoladas produzidas. Para, efetivamente, concretizar o objetivo deste projeto, seria necessário incluí-lo dentro desse sistema e avaliar desde o método de confecção das roupas até o projeto de identidade visual e comunicação de marca. Seria necessário garantir uma produção não nociva ao meio ambiente, escolha de tecidos produzidos ecologicamente, valorização de todos os trabalhadores envolvidos no processo, alto nível de qualidade de produto, construção de uma marca que transmitisse os valores e ações de marketing que comunicassem aos possíveis consumidores esses valores.

Ainda assim, acredito neste projeto como passo para um novo olhar sobre a moda. O entendimento sobre os valores que sustentam todo o seu sistema e como eles podem ser trabalhados para aumentar boas ações no cotidiano das pessoas.

Apesar de o sistema ser o principal fomentador de comportamentos, acredito que as roupas, enquanto obras produzidas por um alguém, possuem aura, elemento etéreo ou energia que emana das coisas, e, portanto, são capazes de comunicar por si próprias conceitos aos observadores e usuários. Este pensamento é sustentado pelas palavras de Wim Wenders em seu filme *A notebook on cities and clothes*.

Nele, Wim Wenders viaja a Tóquio para acompanhar o trabalho do designer de moda Yohji Yamamoto. Nos minutos iniciais do filme, Wenders fala sobre seu não entendimento e leve desinteresse sobre o sistema da moda mas, antes de se encontrar com Yohji para realizar entrevistas, decide conhecer o trabalho do estilista e compra algumas roupas da marca. Ao vesti-las, Wenders revela sensações sobre as roupas que só podem ser justificadas pela presença de sua aura, fruto do trabalho de Yohji Yamamoto:

Eu havia comprado uma camisa e um casaco. Você sabe como é, você coloca roupas novas, se olha no espelho, se sente feliz e animado com sua nova pele. Mas com aquela camisa e aquele casaco era diferente. Desde o começo eles eram novos e velhos ao mesmo tempo. No espelho, eu via a mim, claro, só que melhor. Mais eu que antes. E eu tinha uma sensação estranha, eu vestia - e não tenho outras palavras para isso - eu vestia aquilo que é uma camisa e aquilo que é um casaco, e neles, eu era aquilo que sou. Me sentia protegido como um cavaleiro

por sua armadura, e pelo quê? Uma camisa e um casaco? A etiqueta dizia: Yohji Yamamoto. Quem era ele? Que segredos havia descoberto? Uma forma, um corte, um tecido? Nada disso explicava o que eu sentia, vinha de algo muito mais profundo. (WENDERS, A notebook on cites and clothes, 1989)

Acredito nas roupas produzidas neste trabalho como roupas que, possivelmente, evocam a melhor parte daqueles que elas vestem. Por fazê-los sentir bem sobre si mesmos, elas trazem à consciência de fazer aquilo que os fazem sentir bem num sentido significativo. Buscar o prazer ou a satisfação por ser bom. As roupas produzidas aqui buscam evocar a essência daquilo que seus usuários consideram como bom em si mesmos e exteriorizar isso em atitudes pró-sociais, reforçando ainda mais seu bem-estar.

Considerando todas as metáforas para iluminação e novidade trabalhadas neste projeto, encaro o fazer design ideal como resultado de um processo heróico, no qual o designer busca/encontra a iluminação e cria um algo novo de maneira consciente e responsável. Neste sentido, considero o resultado final bastante gratificante. Foi possível iniciar um estudo sobre a moda de forma que a exaltação da individualidade possa ter repercussões positivas para um coletivo, aplicar os novos conhecimentos e criar uma coleção satisfatória enquanto produção artística e comunicação de conceitos.

Este projeto teve como passo inicial um incômodo pessoal relacionado com a moda, mas os passos seguintes foram de pesquisas e discussões muito intensas, tanto em nível acadêmico quanto pessoal, sobre conceitos muito mais abrangentes, como o “Bem”. A grande recompensa desta última experiência como aluno da graduação, foi a iluminação sobre a importância que o significado tem em meu processo de fazer design. Sinto que este projeto foi, além de experiência acadêmica, um processo de auto-conhecimento e reencontro com a espiritualidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARONSON, Elliot; WILSON, Timothy D; ARKET, Robin M. Psicologia Social. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

AUREA-TARDELI, Desine D. A manifestação da solidariedade em Adolescentes: Um estudo sobre a personalidade moral. Psicologia ciência e profissão, 28, p.288-303. 2008.

BIZ, Eduardo. A desaceleração do fast fashion e o começo de um novo momento. Disponível em < <http://pontoeletronico.me/2013/04/04/a-desaceleracao-do-fast-fashion-e-o-comeco-de-um-novo-momento/> > Acesso em 02/08/2013

CAMPBELL, Joseph; MOYERS, Bill. O poder do mito. São Paulo: Palas Athena, 1988.

CAMPBELL, Joseph. O herói de mil faces. São Paulo: Editora Pensamento, 1949.

CARVALHO, Vicente. Câmeras de segurança registram atos de gentileza em Recife. Disponível em < <http://razoesparaacreditar.com/cameras-de-seguranca-registram-atos-de-gentileza-em-recife/> > Acesso em 15/11/2013

CAVALCANTI, Jardel D. Parangolé: anti-obra de Hélio Oiticica. Disponível em < http://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=856&titulo=Parangole:_anti-obra_de_Helio_Oiticica > Acesso em 13/08/2013.

Empreendedorismo social. Disponível em < <http://www.ashoka.org.br/visao/empreendedorismosocial/> > Acesso em 13/08/2013

FARIAS, Maria A; MONTEIRO, Nancy R. O. Reflexões sobre pró-socialidade, resiliência e psicologia positiva. Revista Brasileira de Terapias Cognitivas. 2. Rio d Janeiro. Dez. 2006.

KOLLER, Sílvia H; BERNARDES, Nara M. G. Desenvolvimento moral pró-social: semelhanças e diferenças entre os modelos teóricos de Eisenberg e Kohlberg. Estudos de Psicologia. 2. p.223-262. 1997

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das letras, 1987.

MOURÃO, Mara; BATTAGLIA, Tatiana. Quem se importa. [filme]. Produção de Tatiana Battaglia e Mara Mourão. Brasil, 2012.

PILLATI, Ronaldo. Cenários experimentais: efeito sobre a emoção e o comportamento pró-social. Estudos de Psicologia, 16, p.163-170. mai/ago.2011.

Sonho Brasileiro. Disponível em <<http://pesquisa.oonhobrasileiro.com.br/index2.php?id=148>, 2013 > Acesso em 04/05/2013

Power Ranger japonês: jovem se fantasia para ajudar passageiros do metrô. Disponível em: <<http://www.bhaz.com.br/power-ranger-japones-jovem-se-fantasia-para-ajudar-passageiros-no-metro/> Acesso em 02/07/2013

SELIGMAN, Martin. The new era of positive psychology. Disponível em < <http://www.youtube.com/watch?v=9FBxfd7DL3E>> Acesso em 16/08/2013

Slow-fashion: amoda pelo respeito. Disponível em < <http://www.ecodesenvolvimento.org/noticias/slow-fashion-a-moda-pelo-respeito#ixzz2llvvnvjWN> > Acesso em 12/08/2013.

WENDERS, Wim. A notebook on cites and clothes [filme]. Produção de Centre Pompidou, Centre de Creation Industrielle, Road Movies Filmproduktion. França, 1989.79min.

ZIZEK, Slavoj. Da tragédia à farsa. Disponível em < http://www.youtube.com/watch?v=t7nnUo_QdsY > Acesso em 12/11/2013.