

Resumen: Esta pesquisa busca investigar y desarrollar patrones de interfaces educativas aplicadas a objetos de aprendizaje interactivos en la enseñanza del dibujo técnico en cursos de pregrado en diseño, arquitectura e ingeniería. La investigación mapea los objetos de aprendizaje existentes y, a través de observaciones empíricas directas en la investigación de la experiencia del usuario, desarrolla pautas para el diseño de objetos aplicados en técnicas de enseñanza y el desarrollo de habilidades para el dibujo técnico. Como resultado aplicado de esta investigación, se desarrollarán sistemas digitales para enseñar dibujo técnico a mano alzada.

Palabras clave: Objetos de aprendizaje - diseño de interacción - diseño de interfaz - dibujo técnico - experiencia de usuario.

(*) **Gilberto Balbela Consoni:** Professor Adjunto III do Departamento de Design e Expressão Gráfica da Faculdade de Arquitetura da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Doutorado (2014) e Mestrado (2010) em Comunicação e Informação pela UFRGS.

Bacharel e Especialista em Comunicação pela Universidade Católica de Pelotas. Tem experiência nas áreas de Comunicação e Design, com ênfase em Tecnologias de Informação e Comunicação e atua principalmente nos seguintes temas: design de interação; design de interfaces; arquitetura de informação; comunicação mediada por computador e experiência do usuário. Desenvolve pesquisa em objetos de aprendizagem aplicados ao Desenho Técnico e em Design de Serviços. gilberto.consoni@ufrgs.br. **Paulo Edi Rivero Martins:** Professor Associado II do Departamento de Design e Expressão Gráfica da Faculdade de Arquitetura da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Doutorado em Arquitetura (2004) pela Universidad Politecnica de Catalunya. Graduação em Arquitetura pela UFRGS. paulo.edi@ufrgs.br. **Adriana Eckert Miranda:** Professora Adjunto IV do Departamento de Design e Expressão Gráfica da Faculdade de Arquitetura da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Doutorado (2013) em Planejamento Urbano e Regional Mestrado (2003) em Arquitetura pela UFRGS. Graduação em Arquitetura e Urbanismo pela UFRGS. Experiência docente e conhecimento principalmente nos seguintes temas: História da Arquitetura, do Urbanismo e do Design; Projeto e Desenho. adriana.eckert@ufrgs.br

Coleção de moda: agrupamento e diluição

Gisela Monteiro (*)

Actas de Diseño (2021, julio),
Vol. 36, pp. 198-201. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2020
Fecha de aceptación: noviembre 2020
Versión final: diciembre 2021

Resumo: Neste artigo é questionado o papel do designer de moda frente às mudanças provocadas pelas novas tecnologias. Assim, são levantadas situações para promover uma reflexão sobre quais as qualidades necessárias para a formação acadêmica de um designer de moda dos anos vindouros, uma vez que o processo de se fazer coleções está sofrendo alterações e talvez até caminhando para seu desaparecimento.

Palavras chave: design de moda - coleção - estilo - prêt-à-porter

Resúmenes en inglés y español y currículum en p. 201]

Desarrollo

A busca por compreender a responsabilidade do designer de moda na manutenção da identidade de uma marca, enquanto o criador de coleções, foi o estopim para a redação de uma tese de doutorado em Design. E este artigo é parte deste estudo que mistura passado e presente a fim de compreender a situação das coleções de moda no cenário contemporâneo.

A partir da segunda metade do século XX há uma multiplicação dos discursos de moda, fruto da consolidação do *prêt-à-porter*. De acordo com Mesquita, no passado era mais fácil decifrar de forma clara e segura os códigos de Moda, pois eram menos maleáveis e transitórios: “A moda apropria-se cada vez mais rapidamente de linguagens criadas pelas subculturas e industrializa todo o tipo de informação como tendência ou produto de consumo” (Mesquita, 2004, p. 80).

No mesmo sentido, Lipovetsky (D’Almeida, 2012, p. 28-29) diz que, quando começou se interessar por moda, nos anos 1980, poucos autores se interrogavam filosoficamente sobre ela. E, segundo ele, a maior parte dos teóricos de moda explica a mesma por competição de classes, sendo a moda uma competição de grupos que querem se distinguir. Para ele, a lógica da moda não está exatamente ligada às roupas, mas na renovação da sedução:

O estilo original não é mais privilégio do luxo, todos os produtos são doravante repensados, tendo em vista aparência sedutora, a oposição modelo/série turvou-se, perdeu caráter hierárquico e ostentatório (Lipovetsky, 1989, p. 163).

Diz ainda que a lógica está na relação entre mídia, informação e objetos. Esta lógica tem organizado todo o nosso ambiente cotidiano:

Em função da evolução tecnológica, do acesso fácil à informação e da globalização dos mercados, este calendário já não equivale na totalidade à realidade dos prazos, que tornaram-se mais curtos, variando conforme as exigências do consumidor, podendo haver modificações da organização entre os elos da cadeia têxtil quando aplicados na prática (Jobim & Neves, 2008, p. 234).

Uma das novidades do século XXI é a diluição do conceito de coleção provocada pelo *Fast Fashion* (novos produtos que chegam às lojas atendendo imediatamente a um modismo que está sendo lançado por uma tendência). O que acontece, na prática, é um fomento a uma cultura descartável. O resultado é uma aceleração na produção das peças em relação ao *timing* das estações, fazendo com que surjam coleções de produtos baratos, imediatamente expostos nas lojas. Com esta prática, as peças tornam-se rapidamente desatualizadas, o que estimula o consumo de coisas que as pessoas talvez nunca venham a usar (Rosenthal, 2010, p. 85).

Esta estratégia promoveu a evolução da produção da manufatura ágil, caracterizada pela produção enxuta (*lean manufacturing*), resposta flexível (*flexible response*) e resposta rápida (*quick response*) e vem sendo adotada por muitas grifes de luxo que buscam qualidade, intensivo conteúdo de moda, diversidade de escolhas, conteúdo de moda, preços menores (Bruno, 2016, p. 43-44). Tem sido comum o desenvolvimento de pequenas coleções, chamadas de “cápsula”, para serem vendidas em lojas de departamento. Nestes casos, “a ‘assinatura’ é um importante fator na velocidade de venda das mercadorias, bem como na ampliação do mercado consumidor através da associação de redes populares” (Contino, 2015, p. 86). Há o barateamento dos materiais e a simplificação do acabamento. Para o consumidor representa a possibilidade de comprar um produto de marca mais barato, mesmo que de pior qualidade, mas que só poucos terão, já que foram produzidas poucas peças. Escassez e “valor simbólico” são ingredientes usados na prática do *fast fashion*.

Muitas empresas, principalmente as grandes lojas de departamento, têm investido na produção em pequena escala de seus produtos, fazendo com que eles fiquem valorizados pela raridade. Em geral, são coleções assinadas por personalidades, que nem sempre são designers de moda, mas somente “personalidades”. Note que o texto de divulgação para o lançamento da coleção outono/inverno que a designer Andrea Marques assinou, em 2012, para a C&A (Vogue Brasil, 2012), passa a ideia de exclusividade: “Você terá a chance de conhecer em primeira mão as cores, as estampas e os acabamentos delicados que a coleção oferece.” Esta noção de “oportunidade” fez alavancar as vendas.

O fato estimula as pessoas a fazerem fila e consumir os produtos, porque sabem que vai acabar, como pode ser percebido no texto da jornalista Lilian Pacce (2012), con-

sultora de moda brasileira, influente por ser apresentadora e coordenadora do programa semanal GNT Fashion:

Vem ver a coleção da Andrea Marques pra C&A! Blog LP [Lilian Pacce] te mostrou o making of do *lookbook* da coleção especial de Andrea Marques pra C&A. As peças assinadas pela estilista carioca chegam às lojas da rede no dia 23/08, com preços entre R\$ 49,90 e R\$ 149. Tudo bem estampado em cores vivas, a cara da primavera. E aqui na galeria tem prévia do que vai pras araras!

A coleção que a designer assinou para a loja de departamentos C&A em 2012 fez tanto sucesso que a parceria foi repetida em 2015.

De modo geral, estamos vivendo em um mundo com muitas mudanças, fruto das novas tecnologias. Cada vez mais o imediatismo da comunicação *on-line* vêm impactando diretamente na forma como as coleções são projetadas, com intervalos cada vez menores, como o recente fenômeno do *See Now, Buy Now* (SNBN), que afeta diretamente a cadeia de luxo da moda. Coleções de moda costumavam ser apresentadas com exclusividade para editores, compradores e jornalistas:

No entanto, a tecnologia digital e a transformação de TI abriram esse mundo antes fechado, transformando-o em uma arena de acesso aberto. As tendências da moda são imediatamente expostas através das mídias sociais; no entanto, no atual sistema de moda, há uma espera de pelo menos seis meses entre os desfiles e a disponibilidade no varejo (Rinaldi & Romeo, 2016).

Na prática, como os clientes têm acesso às informações, eles querem adquirir as peças tão logo elas estejam sendo desfiladas. O fato configura-se como uma verdadeira revolução no gerenciamento de uma coleção, uma mudança estrutural na produção, visto que há uma antecipação no prazo de entrega das coleções no mercado. Ainda é cedo para afirmar, mas se esta forma se consolidar, a relação entre criação e produção precisará ficar bem mais afinada. É preciso também marcar o contraponto à produção, visto que as pessoas estão preocupadas com o lixo gerado tanto pela produção, como no descarte das roupas em lixões; estão preocupadas com a origem dos materiais, com a produção honesta. Na palestra *A alma da empresa: mito ou realidade*, Lipovetsky explica que a ética já é tratada pelo mundo corporativo, e isto impacta na produção. Podemos exemplificar com o caso da Osklen e sua parceria com o Instituto-E (Vogue Brasil, 2018) na busca de uma moda sustentável, experimentando novas matérias-primas. Os problemas globais não são só assuntos recorrentes, mas faz fazem pautas dos congressos e feiras como a ITMA – Associação Internacional de Tecidos e Maquinários (2018).

Trazer a reflexão sobre “coleções de moda” para o mundo acadêmico, no campo do Design, configura uma evolução pois, como dizia, em 1975, a designer de moda Zuzu Angel para o jornal *The New York Times*: “No meu país, eles acham que moda é frivolidade, futilidade. Eu tento

lhes dizer que moda é comunicação, além de garantir o emprego para muita gente” (Joffily, 1999, p. 26).

O desprezo pelo estudo da Moda não está restrito ao Brasil e é relatado também pelo professor francês Frédéric Monneyron que fala da dificuldade de estudar moda, já que a roupa é tida como banalidade. No mesmo sentido Valerie Steele (D’Almeida, 2012, p. 42), pesquisadora americana na área da História da Moda, diz que a moda tem sido “tradicionalmente desprezada na academia como sendo um tema burguês, sexista, frívolo e conformista”. E que conseguiu ser mais aceita como campo de investigação pela influência de Michel Foucault e pelo aumento de estudos sobre questões feministas e gays.

Nos anos 1980, o que seria mais próximo no campo do design ao design de moda é o design têxtil, como pode ser observado em um livro do professor Gui Bonsiepe, que mapeia as atuações do designer. Curioso que o exemplo que ilustra a área é uma imagem de um projeto de criação de estampa do designer brasileiro Gaspar Saldanha (formado pela ESDI em 1973), que na época estava se destacando como designer de moda no cenário internacional. Este relato mostra que o Design de Moda no Brasil é uma área recente no campo do Design. As primeiras faculdades específicas datam do início dos anos 2000.

Na mesma publicação, Gui Bonsiepe diz que se ressentia do fato de, nos países da periferia (Brasil sendo um deles), as pessoas só vislumbrassem o “desenhista industrial” como um profissional criativo ligado às questões de estilo do produto, fomentando um consumo desenfreado (BONSIEPE, 1983, p. 61). Bonsiepe considerava, por exemplo, os possíveis diferentes formatos de bolsos aplicados em uma peça de vestuário somente como um veículo para expor a marca e comenta:

Exemplo de técnicas de estética de mercadoria em estado puro: produtos (nesse caso jeans) com valor de uso praticamente idêntico estão submetidos a uma diferenciação marginal. Aqui o design serve como “tatuagem” para um tratamento epidérmico. O acessório (bolsa) funciona como veículo para expor a griffe do “criador” no exterior, surgindo daí uma forma totalmente absurda de transferência tecnológica: a transferência de pseudotecnologia. As marcas, como pseudotecnologia, servem como pretexto “legal” para transferir divisas ao exterior para pagamento de mercadorias fictícias (Bonsiepe, 1983, p. 185, tradução nossa).

Gui Bonsiepe é de uma geração que condenava o estilo justamente por ser um recurso para alavancar as vendas, como fez Raymond Loewy, após recessão dos Estados Unidos nos anos 1930.

Por volta de 1930 surge o Styling no Estados Unidos, que era uma orientação projetual, oferecendo um produto atraente, adotada como uma forma de aumentar as margens de lucro das empresas durante o período de depressão econômica que iniciou-se com a quebra da bolsa de Nova York, em 1929 (Cardoso, 2008, p. 149).

A voz de Gui Bonsiepe ainda não tinha eco naquela época, pois a diretriz era outra, era o culto ao Novo (com

N maiúsculo), como disse Lipovetsky (retomando o que foi dito no início do capítulo). Naquele contexto, se uma firma não criar “regularmente novos modelos, perde força de penetração no mercado” (Lipovetsky, 1989, p. 160). E ainda é a realidade para muitas empresas, mesmo tendo se passado quase 30 anos. Entende-se, então, o porquê do lançamento frequente de produtos em forma de coleções na moda. Um espiral foi criado “onde a inovação, grande ou pequena, é rainha, onde o desuso se acelera”. Schneider (2010, p. 24) reforça este sentido quando diz que vivemos “a coação permanente pelo novo tornou-se um padrão cultural básico que impõe o seu cunho em todas as áreas da vida”. E o Design é um fenômeno cultural desde a Idade da Pedra, quando começou a criar objetos de uso, mas que a partir da sociedade industrial da Idade Moderna passou a ser o campo responsável pela conformação a estética das mercadorias, pela estimulação à vontade de comprar e pela comunicação social. Schneider diz ainda que a mudança constante das formas é uma necessidade imprescindível nas economias e culturas baseadas no capital. No entanto, em relação à moda, Vincent-Ricard (1989, p. 58) diz que as mudanças são pautadas no conhecido: “o sistema de confecção [de roupa] caminha olhando para trás e fazendo extrapolações possíveis a partir de artigos que já passaram nos testes”. As mudanças, de modo geral, são pautadas em relação a um passado recente.

Talvez o conceito de coleção, como conhecemos hoje, mude. Por exemplo, está tendo uma aproximação entre o consumidor e o produto, que está sendo chamado de manufatura social (*social manufacturing*), em que o consumidor consegue personalizar seu produto por meio de escolhas que faz a partir de uma plataforma digital (Bruno, 2016, p. 47). O consumidor/autor está criando, no entanto, a partir de *inputs* ou diretrizes propostas por alguém. Acredita-se que este alguém seja o designer de moda do futuro, um profissional que precisará se adaptar às novas necessidades, dominar outras ferramentas, de outras áreas do Design, como as que o Web Designer utiliza.

Vale a pena destacar que atualmente o designer de moda trabalha com *softwares* 2D, mas as novas tecnologias de impressão 3D trazem a necessidade do domínio de mais esta ferramenta, hoje da esfera dos designers de produto, mais conhecidos por CAD 3D (Computer Aided Design / Projetos auxiliados por computador). Com eles, o designer pode conceber o produto em três dimensões, trabalhar em um modelo virtual e girá-lo para vê-lo de qualquer ângulo. É possível testar, no produto que está sendo projetado, uma série de especificações funcionais como o peso, a força, a espessura da parede, as folgas e a tolerância. Inicialmente estes *softwares* foram criados para atender a etapa de construção do produto, mas, com o aperfeiçoamento dos mesmos, os designers passaram a usá-lo também no estágio de conceito e de desenhos de apresentação (Pipes, 2010).

Criando a partir de matéria-prima virgem ou não, criando produtos fechados ou partes de um produto para o consumidor montar sua própria peça de roupa, acredita-se que o designer seja um dos profissionais responsáveis por repensar o futuro da produção, e que a resiliência é o comportamento que deve adotar, tendo em vista sua

relevância profissional na Quarta Revolução Industrial. Como vimos em Vincent-Ricard (ibidem), é preciso olhar para trás, não para copiar, mas para ganhar um aprendizado com a experiência e não começar do zero.

A partir do que foi apresentado, considera-se importante salientar que os responsáveis pelo ensino – dos dirigentes aos professores – precisam estar atentos às mudanças socioeconômicas a fim de prepararem profissionais resilientes, capazes de se reinventarem e agirem de forma positiva às constantes mudanças do mercado.

Referências:

- Bonsiepe, G. (1983). *A tecnologia da tecnologia*. São Paulo: Edgard Blücher.
- BRUNO, Flávio da Silveira. (2016). *A quarta Revolução Industrial do setor têxtil e de confecção*. São Paulo: Estação Letras e Cores.
- Cardoso, Rafael. (2008). *Uma Introdução à História do Design*. São Paulo: Editora Blücher.
- Contino, J. M. (2015). *Fast fashion: apontamentos sobre as transformações da moda na condição pós-moderna, 2015*. Dissertação (Mestrado em Design) – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2015.
- D'Almeida, Tarcísio. (2012). *Moda em diálogos: entrevistas com pensadores*. Rio de Janeiro. Moda de bolso.
- Frings, Gini Stephens. (2012). *Moda: do conceito ao consumidor*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman.
- ITMA – Associação Internacional de tecidos e maquinários. (2018). Disponível em: <<https://www.itma.com/about-itma>>. Acesso em: 15 jan. 2020.
- Jobim; Gabriela, NEVES, Manuela. (2008). A pesquisa de tendências em design de moda: ênfase na rede de informação. In: PIRES, Bady (Org.). *Design de Moda: olhares diversos*. Estação das Letras e Cores. p. 231-242.
- Joffily, Ruth. (1999). *O Brasil tem estilo?* Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional.
- Lipovetsky, Gilles (1989). *O Império do Efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- Mesquita, Cristiane. (2004). *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004. Coleção Moda e Comunicação. Kathia Castilho (Coord).
- Monteiro, Gisela Costa Pinheiro (2008). *A identidade visual da Coleção dos Cem Bibliófilos do Brasil, 1943/1969*. 223 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- _____. (2017). *Coleção brasileira, design e identidade: a coleção dos cem bibliófilos do Brasil*. Rio de Janeiro: Conceito Editorial.
- _____. (2018). *O designer como o responsável por preservar a identidade da marca ao longo da produção das coleções de moda*. 2018. 445 p. Tese (Doutorado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Norman, Donald. (2008). *Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-adia*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Pacce, Lilian. *A coleção de Andrea Marques pra C&A*. 30 jul. 2012. Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/moda/andrea-marques-para-cea-pecas/>>. Acesso em: 30 mar. 2020.
- Pipes, Alan. (2010). *Desenho para designers: habilidades de desenho, esboços de conceito, design auxiliado por computador, ilustração, ferramentas e materiais, apresentações, técnicas de produção*. São Paulo: Edgard Blücher.
- Rinaldi, Rinaldo, ROMEO, Bandinelli (Eds.). (2016). *Business Models and ICT Technologies for the Fashion Supply Chain: Proceedings of IT4Fashion 2016*. [s.l.]: Springer link.
- Rosenthal, Elisabeth. (2010). Fast fashion is a problem. In: SPEJO, Roman (Ed.). *The Fashion Industry*. London: Cengage Learning, 2010.
- Schneider, Beat. (2010). *Design, uma introdução: o design no contexto social, cultural e econômico*. São Paulo: Editora Blücher.
- Vincent-Ricard, Françoise. (1989) *As espirais da Moda*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Vogue Brasil (2012). *Andrea Marques cria coleção cápsula para C&A*. 28 jun. 2012. Disponível em: <<http://revista.vogue.globo.com/moda/news/andrea-marques-cria-colecao-capsula-para-ca/>>. Acesso em: 19 mar. 2018.
- _____. (2018). Osklen e Instituto-E lançam documentário em torno da coleção ASAP. *Vogue*. O Globo. 9 ago. 2018 Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2018/08/osklen-instituto-e-documentario-colecao-sustentavel-asap.html>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

Abstract: In this article the role of the fashion designer is questioned in face of the changes caused by new technologies. Thus, situations are raised to promote a reflection on what qualities are necessary for the academic formation of a fashion designer of the years to come, since the process of making collections is undergoing changes and perhaps even heading towards its disappearance.

Keywords: fashion design - collection - style - prêt-à-porter

Resumen: En este artículo, se cuestiona el papel del diseñador de moda ante los cambios provocados por las nuevas tecnologías. Por lo tanto, se plantean situaciones para proporcionar una reflexión sobre las cualidades necesarias para la formación académica de un diseñador de moda del futuro, una vez que el proceso de hacer colecciones está transformándose y tal vez avance hasta su extinción.

Palabras clave: diseño de moda - colección - estilo - prêt-à-porter

(* **Gisela Monteiro:** Doctorado y Máster en Diseño por el Programa de Postgrado en Diseño de ESDI / UERJ. Graduada en Diseño Industrial por la misma institución, calificada para trabajar en Diseño de Producto y Programación Visual. Miembro del desde 2018. Asociada desde 2019. Profesionalmente, trabaja en el desarrollo de proyectos de diseño para varias empresas en el mercado. Comenzó a enseñar en el Curso Técnico de Diseño Gráfico en SENAI RJ en 2003. A partir de 2009, después de completar su maestría, comenzó a enseñar educación superior en instituciones educativas en Río de Janeiro: SENAI CETIQT; Unicarioca; ECDD Infnet y SENAC-RJ. Además de eso, enseña para el curso de Dirección de arte en la Academia Internacional del Cine desde 2019. En sus clases le gusta enfatizar la integración entre la teoría y la práctica.