

Pesquisas em Design, Gestão e Tecnologia de Têxtil e Moda: volume 9

2019

Universidade de São Paulo

Pesquisas em design, gestão e tecnologia de Têxtil e Moda: volume 9

Organizadores:

ISABEL CRISTINA ITALIANO

JOÃO PAULO MARCICANO

JÚLIA BARUQUE RAMOS

MARIA SÍLVIA BARROS DE HELD

REGINA APARECIDA SANCHES

São Paulo
Edições EACH
2019

DOI: 10.11606/9788564842557



Esta obra é de acesso aberto. É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria e respeitando a Licença Creative Commons indicada

2019 – Escola de Artes, Ciências e Humanidades/USP
Rua Arlindo Bettio, 1000 – Vila Guaraciaba
Ermelino Matarazzo, São Paulo (SP), Brasil
03828-000

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Reitor Prof. Dr. Vahan Agopyan
Vice-Reitor Prof. Dr. Antonio Carlos Hernandes

ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES

Diretor Profa. Dra. Mônica Sanches Yassuda
Vice-Diretor Prof. Dr. Ricardo Ricci Uvinha

Conselho Editorial das Edições EACH

Presidente Profa. Dra. Isabel Cristina Italiano (EACH/USP – Brasil)
Vice-Presidente Prof. Dr. Jefferson Agostini Mello (EACH/USP – Brasil)
Membros Profa. Dra. Ana Paula Fracalanza (EACH/USP – Brasil)
Profa. Dra. Anna Karenina Azevedo Martins (EACH/USP – Brasil)
Prof. Dr. Carlos Bandeira de Mello Monteiro (EACH/USP – Brasil)
Profa. Dra. Clara Vasconcelos (Universidade do Porto – Portugal)
Prof. Dr. Daniel Hoffman (Rutgers University - Estados Unidos)
Profa. Dra. Flávia Mori Sarti (EACH/USP – Brasil)
Prof. Dr. Humberto Miguel Garay Malpartida (EACH/USP – Brasil)
Profa. Dra. Juliana Pedreschi Rodrigues (EACH/USP – Brasil)
Prof. Dr. Marcos Lordello Chaim (EACH/USP – Brasil)
Maria Fátima dos Santos (EACH/USP – Brasil)
Prof. Dr. Michel Riaudel (Sorbonne Université – França)
Rosa Tereza Tierno Plaza (EACH/USP – Brasil)
Profa. Dra. Rosely Aparecida Liguori Imbernon (EACH/USP – Brasil)
Profa. Dra. Sandra Lúcia Amaral de Assis Reimão (EACH/USP – Brasil)
Profa. Dra. Verónica Marcela Guridi (EACH/USP – Brasil)

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO
Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Biblioteca.
Maria Fátima dos Santos (CRB-8/6818)

Pesquisas em design, gestão e tecnologia de têxtil e moda : volume 9 /
organizadores, Isabel Cristina Italiano ... [et al.]. – São Paulo :
EACH/USP, 2019
1 ebook

ISBN 978-85-64842-55-7 (recurso eletrônico)
DOI 10.11606/9788564842557

1. Tecnologia têxtil. 2. Moda – Design – Pesquisa. 3. Tecnologia têxtil –
Pesquisa. 4. Indústria têxtil – Gerenciamento. I. Italiano, Isabel Cristina,
org. II. Marcicano, João Paulo, org. III. Baruque Ramos, Júlia, org. IV.
Held, Maria Sílvia Barros de, org. V. Sanches, Regina Aparecida, org.

CDD 22. ed. – 677

Como citar esta publicação no todo, segundo ABNT NBR 6023: 2018:
ITALIANO, I. C.; MARCICANO, J. P.; BARUQUE RAMOS, J.; HELD, M. S. B.; SANCHES, R. A.
(org.). **Pesquisas em design, gestão e tecnologia de têxtil e moda**: volume 9. São Paulo:
EACH/USP, 2019. 1 ebook. DOI 10.11606/9788564842557.

Como citar o capítulo desta publicação, segundo ABNT NBR 6023: 2018:
SOBRENOME, Iniciais do(s) pré-nome(s). Título do capítulo. *In*: ITALIANO, I. C.; MARCICANO, J. P.;
BARUQUE RAMOS, J.; HELD, M. S. B.; SANCHES, R. A. (org.). **Pesquisas em design, gestão e
tecnologia de têxtil e moda**: volume 8. São Paulo: EACH/USP, 2019. p. xx-xy. DOI
10.11606/9788564842557.

SUMÁRIO

7

Cor, luz e objetos de experiências: as cores aplicadas na composição do design de produção de telenovelas brasileiras

Color, light and objects of experiences: the colors applied in the composition of the production design of Brazilian soap operas.

Carlos Eduardo Dezan Scopinho
Universidade de Lisboa – Portugal
Universidade de São Paulo – Brasil

33

O lado paradoxal do hiperconsumo hedonista
The paradoxical side of hedonistic hyper-consumption

Jéssica Rosa e Maria Sílvia Barros de Held
Universidade de São Paulo – Brasil

56

Representação visual manual e o projeto de vestuário
Manual visual representation and the fashion project

João Carlos Riccó Plácido da Silva e José Carlos Plácido da Silva
UNESP – Brasil

70

Os homens de negro: trajés da Companhia de Jesus no Brasil do século XVIII
The men in black: costumes of the Company of Jesus in the 18th century

Fausto Viana e Isabel Cristina Italiano
Universidade de São Paulo – Brasil

91

A contribuição da *bourrage* em projetos de Design de Moda fundamentado nos princípios do Design universal
Bourrage's contribution to Fashion Design projects grounded in the principles of Universal Design

Vanessa Mayumi Ito e Marizilda dos Santos Menezes
UNESP - FAAC – Brasil

104

Ergonomia no Projeto: parâmetros para gerenciamento funcional para o design de produtos de malhas

Ergonomics: functional management parameters for design of knitwear products

Sandra Helena da Silva de Santis, Franco Giuseppe Dedini, João Paulo Pereira Marcicano, Victor Carlos de Santis e Marli Gomes de Araújo

Universidade de São Paulo – Brasil

Universidade de Campinas – Brasil

Universidade Nove de Julho – Brasil

Centro Universitário FMU – Brasil

125

ÍNDICE

APRESENTAÇÃO

Este livro é parte da coleção “Pesquisas em Design, Gestão e Tecnologia de Têxtil e Moda” e tem como principal objetivo contribuir para o desenvolvimento científico, tecnológico, social, cultural e artístico em Têxtil e Moda.

Este trabalho, juntamente com os volumes anteriores, vem se tornando importante veículo de divulgação do desenvolvimento e dos resultados de pesquisas na área, a partir de trabalhos desenvolvidos em nível de pós-graduação no Brasil e no exterior.

A coleção apresenta métodos e abordagens interdisciplinares e inovadores, com potencial de utilização tanto no âmbito acadêmico e da pesquisa, como fora deles.

Comitê de Organização

Cor, luz e objetos de experiências: as cores aplicadas na composição do design de produção das telenovelas brasileiras

Color, light and objects of experiences: the colors applied in the composition of the production design of Brazilian soap operas

Carlos Eduardo Dezan Scopinho

Universidade de Lisboa – Portugal

Universidade de São Paulo – USP - Brasil

1. Introdução

O mundo é influenciado pelo império da imagem, pelos recursos visuais e principalmente pela cor. Anteriormente o estudo da cor era uma inquietação de alguns artistas, atualmente se faz necessário aos especialistas de diversas áreas, da aparência do indivíduo através da maquiagem as cores dos cabelos ao design em suas multifacetadas extensões, da arquitetura aos produtos midiáticos produzidos pelo teatro, pelo cinema e principalmente pela televisão, sendo esses dois últimos influenciados pela ação do colorista¹ na direção de fotografia.

Nas diferentes situações de complexidade, esses especialistas necessitam conhecer os fundamentos básicos da cor, aprimorar a capacidade de percepção das suas interações, a diversidade dos efeitos combinatórios, em síntese, imprescindivelmente se faz necessário manipular a cor como instrumento em seu exercício cotidiano.

¹ Ofício de manipulação de cor nos contextos do cinema e da televisão. Trata-se de conceitos, técnicas, ferramentas e tendências do mercado atual, com foco no caráter dual do trabalho de correção/tratamento de cor, uma atividade ao mesmo tempo profundamente técnica e altamente criativa (DODE, 2019).

A codificação do mundo colorido, que antes era canalizada nas especificidades do artesanato conectada com a arte através dos pintores e desenhistas, se desenvolveu nas artes gráficas e visuais juntos aos cenógrafos, figurinistas, decoradores, vitrinistas, cineastas, fotógrafos, *cameramen* e nas TICs (*tecnologias de informação e comunicação*). Essa imensurável coletividade de produtores e utilizadores de imagens de todos os moldes e para todos os efeitos destinados a suprir a crescente, e cada vez mais refinada, demanda social.

No que lhe diz respeito a sua sublimidade, a cor compreende e coordena o admirável espetáculo da vida.

Flusser (2007, p. 24) observa que *“hoje em dia, sob o impacto da informática, começamos a retornar ao conceito original de matéria como um preenchimento transitório de formas atemporais”*. Assim sendo, a ideia da mudança dos estados da matéria proporciona o surgimento de uma nova imagem do mundo onde a matéria se realiza em campos energéticos de possibilidades que se entrecruzam. Nesse cenário, o autor propõe que há um contrassenso no abuso do conceito de “imaterial” e uma compreensão inadequada do termo informar. Neste caso, informar corresponde ao processo de dar forma a algo, o que significa impor formas à matéria. Designa ainda, que isso é de uma atualidade tórrida e que o que está em jogo são os equipamentos técnicos que permitem apresentar, nas telas, algoritmos em forma de imagens em movimentos.

Se antes o que importava era uma ordenação formal do mundo aparente da matéria, o que está em questão no modelo contemporâneo é como tornar aparente um mundo altamente codificado em números, um mundo de formas que se multiplicam incontrolavelmente. A aparência do material é a forma e, para Flusser (2007, p. 32), *“no sentido estrito, a forma, é precisamente aquilo que faz o material aparecer”*.

Em consideração as formas que não mais são vistas como descobertas ou ficções e, sim como modelos que articula uma reflexão onde a questão já não se foca no real, contudo no que é conveniente, verificando que as formas são recipientes, são modelos construídos especialmente para os fenômenos. O *design* é um dos métodos de dar forma à matéria. O *design* é uma

manifestação de que a matéria não é aparente, a menos que seja informada, que é quando começa a se expressar, isto é, a tornar-se fenômeno. Para Flusser (2007), existem dois modos distintos de projetar: o material e o formal. O primeiro resulta em representações, enquanto o outro produz modelos. O modo material enfatiza aquilo que aparece na forma, enquanto a maneira formal realça as características daquilo que aparece.

Diante desta atualidade implícita e conceituais, a cor que se realiza por meio do design e da Tecnologia da Informação e da Comunicação, enquanto produção de sentido, possibilita um olhar crítico sobre a sociedade midiática em que vivemos.

1.1. A essência das cores

As cores estão tão presentes em nosso cotidiano, que mal lhes damos importância. Na realidade, as cores, bem como sua percepção, fazem parte de um composto quase intrínseco que permeia várias esferas que vão da ciência à arte, do técnico ao estético.

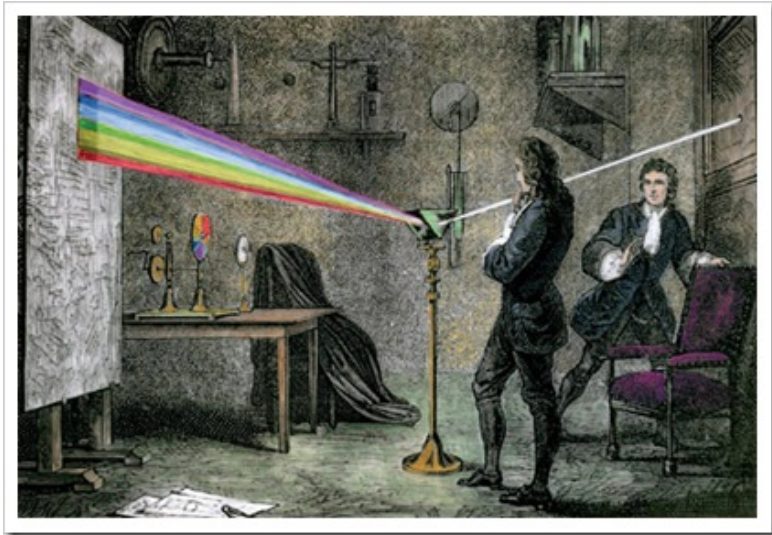
Quando o assunto se refere a cor, primeiramente levamos em consideração que é a própria conformação do olho humano. Os olhos possuem na retina dois tipos de sensores intitulados de cones e bastonetes: (1) os cones permitem a percepção das cores e (2) os bastonetes a percepção dos tons de cinza. Essa herança provém dos antepassados de uma visão tricrômica, isto é, a contemplação de todas as cores baseadas em apenas três: o vermelho, o azul e o verde.

Os bastonetes são células que detectam os níveis de luminosidade. São basicamente responsáveis pela visão noturna, ou seja, podemos perceber silhuetas com algum grau de precisão, sem, no entanto, notarmos os detalhes. Nos primatas, a visão é baseada no vermelho, azul e verde; já os outros mamíferos geralmente só percebem duas delas. Os répteis e alguns insetos, no entanto, enxergam “cores” que nós não podemos (PEDROSA, 2012).

Em secundário, é importante entender que as cores são projetadas a partir da luminosidade. A luz visível faz parte de um conjunto de vibrações eletromagnéticas, das quais só uma porção é percebida pelo indivíduo. Por eletromagnético compreende-se em algum grau de elétrica, ou magnética, ou

qualquer interação entre as duas. Universalmente, os elétrons são partículas de carga negativa e que são encontradas “desprendidas” no espaço, e que oscilam num movimento em forma de onda. Sua velocidade é constante, porém sua oscilação pode abranger quilômetros ou centímetros.

Figura 1 - Experimentos de Newton

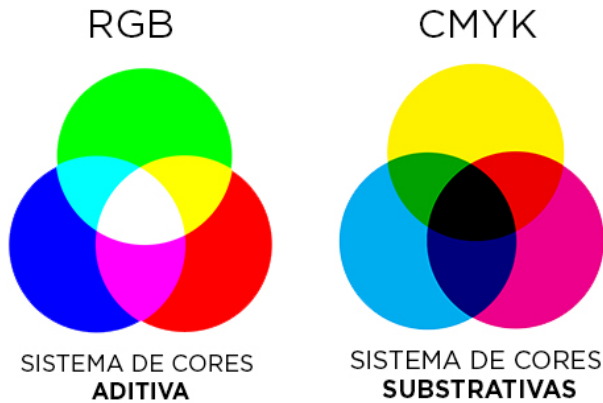


Fonte: Autor não identificado (TUMBLR, 2010).

Isaac Newton (Figura 1) realizou no século XVI experiências com a luz, e com a ajuda de um prisma (triângulo sólido de vidro) decom pôs a luz do sol e obteve as sete cores: vermelho, laranja, amarelo, verde, azul claro, azul escuro e violeta. Posteriormente, Newton tentou recombinar as sete cores para obter a luz branca. Num primeiro momento, pintou as sete cores num disco (como fatias de uma pizza) que girou por meio de uma manivela, no entanto, atingiu somente as cores vermelha, verde e azul. Subsequentemente, pintou num outro disco as cores vermelha, verde e azul e obteve algo próximo do branco, na realidade, um branco amarelado. Desta forma, Newton descobre que para recompor a luz branca não são necessárias as setes cores originais, mas apenas o vermelho, o verde e o azul, uma reprodução de cores em dispositivos eletrônicos como monitores de TV e computador,

retroprojetores, scanners e câmeras digitais, assim como na fotografia tradicional conhecido como a sigla RGB (Figura 2) (PEDROSA, 2010).

Figura 2 - Definição de cores



Fonte: Andrade (2016).

Na época de Newton, ainda não se sabia muita coisa sobre a fisiologia do olho humano e como o físico não entendeu completamente o fenômeno de observação, também não descobriu o motivo pelo qual não obteve a cor branca. O engano de Newton foi ter pintado as três cores na mesma proporção, ou seja, ele dividiu o círculo em várias “fatias” iguais. E assim cada cor ocupou um espaço idêntico no disco (Figura 2), resultando num branco que tendia para o amarelo, praticamente bege (PEDROSA, 2010).

Em verdade, para obtenção da cor branca neste processo foi necessário misturar o vermelho o verde e o azul em proporções diferentes: 30% de vermelho, 59% de verde e 11% de azul. A explicação para este fenômeno teve que esperar até o final do século XIX, quando os fisiologistas se debruçaram sobre a questão.

Na abordagem das cores, é necessário distinguir entre a cor-luz e a cor-pigmento. A cor-luz ou cor-energia é toda cor formada pela emissão direta de luz. Já a cor-pigmento é a cor refletida por um objeto, isto é, a cor que o olho humano percebe. A cor luz é aquela encontrada nos objetos que emitem luz, como monitores, lanternas, televisão. A cor pigmento é a cor das tintas (ALBERS, 2009).

Como é possível perceber, a cor luz é o inverso da cor pigmento. Mas, em ambos os sistemas, existem as cores primárias. Elas são as cores puras, que não se decompõem. Juntas, formam todas as outras cores.

1.2. A importância do RGB E DO CMKY

No grupo cor luz, as cores primárias são vermelho, verde e azul. É o sistema RGB (*red, green e blue*) (Figura 2). A combinação destas três cores gera o branco e a ausência da cor luz, o preto. A mistura de duas cores primárias forma uma cor secundária. A luz branca não é composta de duas ou três, mas de todas as cores visíveis. Partindo de apenas três cores – vermelhas, verdes e azuis – podemos ter luzes de todas as outras cores, inclusive branco (PEDROSA, 2010).

No grupo cor pigmento, historicamente as cores primárias são: azul, vermelho e amarelo (sistema RYB), como Leonardo da Vinci estabeleceu em sua teoria das cores. Durante séculos, artistas utilizaram e continuam utilizando essas cores primárias para formar a extensa paleta empregada em suas obras. Sabe-se hoje que o sistema RYB é cientificamente incorreto.

Atualmente, o padrão CMYK é o mais utilizado para misturas de pigmentos (Figura 2). Neste padrão, as cores primárias são: ciano, magenta e amarelo. A elas se junta o preto, que serve para dar contraste. Com apenas estas quatro cores, uma impressora é capaz de criar qualquer tonalidade. Neste padrão, a mistura é feita de forma subtrativa. Pois, conforme adicionamos pigmentos, uma quantidade menor de cores é refletida.

Consequentemente, a combinação de duas cores primárias dá origem às cores secundárias. E a mistura de uma cor primária com uma ou mais secundárias cria as cores terciárias.

Segundo Pedrosa (2010), todas as cores apresentam três características:

1. **Matiz** - é a característica que define e distingue uma cor. Azul, vermelho e amarelo são matizes. Quando misturado, o azul e o amarelo, cria-se um outro matiz: o verde. Em suma, as cores primárias são matizes, assim como as secundárias e terciárias. A mistura de matizes concede a origem de outro matiz.
2. **Tom** - refere-se à maior ou menor quantidade de luz presente na cor. A adição do preto a um matiz, gradualmente obtém-se uma tonalidade mais escura. Essa graduação é conhecida como escala tonal. Acrescentando branco a um matiz, obtém-se escalas tonais mais claras.
3. **Intensidade** - tem a ver com o brilho da cor. Um matiz de intensidade alta é vívido, brilhante, como o amarelo. Um matiz de intensidade baixa é mais desvanecido, como as cores pastéis.

1.3. Luz

A luz é um artefato qualificado para determinar culturas, simbolizar, integrar e fabricar espaços, gerar sombras e efeitos especiais, promover sensações, seja de conforto ou desconforto, acalma e/ou acalenta os ânimos, além de aperfeiçoar a visibilidade e identificação das coisas. Por meio da iluminação, o designer é capaz de criar projetos visuais que ocultam ou explicitam objetos, pessoas e espaços. A iluminação se apoia na percepção e na utilização da luz. Atualmente, a luz é desenhada não só para assegurar um adequado desempenho visual de conforto, como também, dispõe de um valor superior nas impressões, nos comportamentos e no bem-estar do indivíduo (PEDROSA, 2010).

No entanto, com o início da Revolução Industrial, cujo produto principal eram os têxteis, logo se percebeu que não havia um padrão para as cores dos tecidos, ou seja, não havia uma definição científica ou técnica para o que era vermelho, azul ou verde, ou ainda qualquer outra cor. O que era vermelho para uns, podia ser um laranja avermelhado para outros, o vermelho

podia variar entre o vermelho propriamente dito, passar pelo bordô e chegar às vezes até uma espécie de magenta. Em meados do século XIX, surge um padrão técnico para a definição da cor em tecidos, baseado na mistura em proporções corretas dos pigmentos mais conhecidos, confiáveis e usados. Já a definição para cores na luz demoraria mais um pouco e uma tabela para sua definição só se torna possível graças aos trabalhos do físico britânico William Thomson (PEDROSA, 2010).

Por mais que a cor não possui uma existência material, essa sensação é uma constituição nervosa sob a luz que é remetida pela visão, seja dos vários sistemas: gráficos ou tridimensionais de representação, as cores desenvolvidas nos derradeiros pelos teóricos como: Itten, Mayer, Lambert, Goethe, Runge, Chevreul, Bezold, Maxwell, e Rood, sendo que nenhum deles conquistou a imposição como método internacional de harmonização da Comissão Internacional de Iluminação (*Commission internationale de l'éclairage* - CIE 1931 XYZ).

Assim sendo, a cor é fundamental para a construção de conceitos, tendências e modismos, é um dos principais fatores que chamam atenção dos utilizadores, transmitindo o espírito e as emoções que ação ou objeto deseja expressar: sensualidade, mistério, inocência, maturidade, loucura, entre outras. Tamanha é sua importância que, ao longo da história, é possível a construção de um vasto repertório por épocas da história da arte, da arquitetura, da moda, da comunicação entre outras ciências que estão em (re) construção de suas formas e identidades.

1.4. A composição das cores no design de produção das telenovelas

“A Força do Querer” é uma telenovela brasileira produzida e exibida pela Rede Globo no período de 3 de abril a 20 de outubro de 2017, em 172 capítulos. É a 12ª novela do horário das nove da noite da emissora. Criada e escrita por Glória Perez, sob direção de Cláudio Boeckel, Davi Lacerda, Fábio Strazzer, Luciana Oliveira, Allan Fitterman e Roberta Richard, direção artística de Rogério Gomes e direção geral de Pedro Vasconcelos (CARVALHO; BRANCO, 2017).

A trama abordou temas contemporâneos como o sereismo, a transexualidade, o jogo como comportamento patológico, atividades de *cosplayer* e o tráfico de drogas

Segundo Gloria Perez, “o querer é aquilo que está sempre nos impulsionando em qualquer aspecto de nossa vida. Para o bem ou para o mal! Seja no campo profissional, sentimental e familiar. É aquela voz interior que grita, mas ninguém, além de nós, consegue ouvir. Como diria Caetano, "o querereres estares sempre a fim". E é esse desejo latente que cada um carrega dentro de si - e que acaba interferindo na vida do outro - que moveu os personagens de “A Força do Querer” no horário nobre da emissora (CARVALHO; BRANCO, 2017).

Segundo Gonçalves (2011), há uma importância significativa quando a cor atinge o seu ponto máximo de diferenças, sinal que um contraste de opostos ou polar se apresentam através do olhar. Os órgãos dos sentidos apenas podem compreender durante da comparação. Logo, os efeitos de cor podem ser intensificados ou enfraquecidos por contrastes de cor. Ao procurar os modos de ação característicos das cores, podem estabelecer-se sete contrastes de cor diferentes segundo Johannes Itten (1888-1967). Cada um dos sete contrastes é único e particular nas suas características particulares, valor de formação, ação óptica, expressiva e construtiva. Desta forma, pode reconhecer-se possibilidades fundamentais da formação das cores. Goethe (1749- 1832), Chevreul (1786-1889), Holzel, Bezold (1837-1907), referiram a importância dos diversos contrastes de cores e Itten utilizou-os como parte do seu ensinamento sobre as cores. Os sete contrastes propostos por Itten são, portanto: (1) Contraste de cor em si; (2) Contraste claro-escuro; (3) Contraste quente-frio; (4) Contraste de complementares; (5) Contraste simultâneo; (6) Contraste de qualidade e, (7) Contraste de quantidade.

O folhetim² contou ainda que mais difícil que ter coragem para fazer determinadas escolhas na vida é ser resiliente diante das consequências de tais atos. Essas questões foram traduzidas através da história de personagens como:

² O **folhetim** é uma narrativa literária, seriada dentro dos gêneros prosa de ficção e romance. Possui duas características essenciais: quanto ao formato, é publicada de forma parcial e sequenciada em periódicos como nos jornais e revistas; quanto ao

Figura 3 - Rita (Isis Valverde)



Fonte: Carvalho e Branco (2017).

conteúdo: apresenta narrativa ágil, profusão de eventos e ganchos intencionalmente voltados para prender a atenção do leitor.

O folhetim surgiu na França no início do século XIX, junto ao nascimento da imprensa. Foi importado para o Brasil logo depois, fazendo enorme sucesso na segunda metade do século XIX. Eram publicados diariamente em jornais da capital do Império (Rio de Janeiro) e jornais do interior, em espaços destinados a entretenimento.

As possibilidades eram infinitas e buscava ilustrar com realismo e emoção a miséria da condição humana. Apresentavam múltiplas opções de enredo: de assuntos frívolos a sérios, de conversas particulares a acontecimentos políticos. Ao tratar de amenidades e da vida da classe média, o folhetim se aproximava do realismo literário. Também realizava um registro da vida cotidiana típico do jornalismo, mas não com a pretensão de registrar a Verdade, mas apenas de ser verossímil. Assim, despertou o interesse das camadas mais pobres pela leitura e colaborou com a construção de uma nova identidade nacional urbana. Acelerou, ainda, a assimilação de modelos de comportamento europeus, tais como o uso do veludo no vestuário, a disseminação do piano como instrumento doméstico e o surgimento de saraus familiares.

Rita/Ritinha é uma jovem apaixonada por si mesmo e que adora sentir o fascínio que exerce sobre os homens - assim como as sereias. Nascida e criada em Parazinho, não pensa duas vezes antes de jogar seu casamento com Zeca para o alto ao se envolver com o forasteiro Ruy (CARVALHO; BRANCO, 2017).

A construção da personagem (Figura 3) se dá pelas observações de Kandinsky sobre o movimento excêntrico próprio das cores claras e do movimento concêntrico das escuras, constatado que o vermelho encerra em si outra contradição: a de um aparente movimento concêntrico, “resultado de impressões psíquicas, inteiramente empíricas”, e a de um real movimento excêntrico, fruto de seu grande poder de dispersão.

O vermelho, tal qual é projetado, cor sem limites, essencialmente quente, age interiormente como uma cor transbordante de vida ardente e agitada. No entanto, ele não tem o caráter dissipado do amarelo, que se espalha e se desgasta dos lados. Apesar de toda a sua energia e intensidade, o vermelho dá prova de uma imensa e irresistível força, quase consciente de seu objetivo. Nesse ardor, nessa efervescência, transparece uma espécie de maturidade macho, voltada para si mesma, e para a qual o exterior não existe (KANDINSKY, 1954, p. 71).

Essa é a descrição da impressão psíquica; a realidade objetiva, no entanto, nos mostra exatamente o oposto: uma acentuada capacidade de dissipar a luz que sobre ele incide, e nessa dissipação ele se agiganta, colorindo as áreas limítrofes com sua própria cor.

Sobre os estados anímicos provocados pelo vermelho, escreve ainda Kandinsky (1954, p. 72):

O vermelho claro quente (Saturno) tem certa analogia com o amarelo médio. Força, ímpeto, energia, decisão, alegria, triunfo, é tudo isto que ele evoca. Ele soa uma fanfarra onde domina o som forte, obstinado, importuno da trombeta.

A composição elaborada para a personagem na teoria das cores é chamada de contraste simultâneo, logo existe uma necessidade fisiológica que o ser humano tem de completar ao estímulo visual recebido com uma cor complementar. Este é um dos fenômenos mais intrigantes da percepção humana. Assim, a mesma cor pode ser reconhecida pela percepção como mais clara ou mais escura, consoante a natureza da cor de fundo que está com esta combinada. Uma cor levemente dessaturada, pode ainda parecer mais luminosa num fundo cinza, ao passo que num fundo saturado parece mais dessaturada. Assim, o efeito do contraste simultâneo pode tornar mais interessantes as composições, mais agradáveis e estimulantes à vista como torná-las mais desagradáveis.

Figura 4 – Zeca (Marco Pigossi)



Fonte: Carvalho e Branco (2017).

Zeca interpreta um caminhoneiro rude, apaixonado e com um coração enorme. Trabalhador, nunca se deixou levar pelos comentários maldosos sobre a personalidade de **Rita**. Apaixonado pela gata, fica arrasado ao saber de seu envolvimento com **Ruy**. Orgulhoso, se muda para o Rio de Janeiro para recomeçar a vida e se aproxima de **Jeiza** (CARVALHO; BRANCO, 2017).

Figura 5 – Ruy (Fiuk)



Fonte: Carvalho e Branco (2017).

Ruy é filho de **Eugênio** (Dan Stulbach) e **Joyce** (Maria Fernanda Cândido). Está sendo treinado para substituir o pai na empresa da família. Noivo de **Cibele**, se encanta por **Rita** durante uma viagem ao Pará (CARVALHO; BRANCO, 2017).

Ivana/Ivan é filha caçula de **Eugênio** e **Joyce**. Totalmente o oposto da mãe. A jovem é um homem que nasceu em um corpo de mulher. Ao resgatar sua identidade, entrará em conflito com a família (CARVALHO; BRANCO, 2017).

Rubinho é homem romântico, macio, que parece comandado pela mulher, mas que na verdade a manipula. Ele alimenta a sede de **Bibi** por emoções extremas, e desse modo a domina (CARVALHO; BRANCO, 2017).

Figura 6 – Ivana/Ivan (Carol Duarte)



Fonte: Carvalho e Branco (2017).

Figura 7 – Rubinho (Emílio Dantas)



Fonte: Carvalho e Branco (2017).

As construções dos quatro personagens estão elaboradas por vieses na harmonia consonante, ambos na composição da cor azul, que por ser a mais escura das três cores primárias, possui analogia com o preto. Em razão disso,

os personagens Zeca, Ruy, Ivana/Ivan e Rubinho (Figuras 4, 5, 6 e 7), remetem sempre como sombra na pintura dos corpos opacos, numa escala de tons. É indecomponível, tanto em cor-luz como cor-pigmento.

O azul é a mais profunda das cores, olhar o penetra, sem encontrar obstáculos e se perde no infinito. É a própria cor do infinito e dos mistérios da alma, como ocorre com a personagem **Ivana** que no clímax da trama se torna **Ivan** (Figura 6). Devido a afinidades intrínsecas, a passagem dos azuis intensos ao preto faz-se de forma quase imperceptível. O azul é, ainda, a mais imaterial das cores, surgindo sempre nas superfícies transparentes dos corpos. Por isso, na Antiguidade, acreditava-se que ele era formado pela mistura do preto com o branco. Segundo Pedrosa (2010, p. 126):

Esta concepção substitui até bem perto de nossos dias, e Leonardo da Vinci (1944), um de seus mais ilustres defensores, afirmava que o azul é composto de luz e trevas, de um preto perfeito e de um branco muito puro como o ar. Na mesma linha de raciocínio, Goethe (1963) acreditava que todo preto que clareia se torna azul (...) O azul nos causa uma impressão de cinza e também nos evoca a sombra.

A gravidade solene do azul tem algo de supraterrrestre, evocando a ideia da morte. Nas necrópoles egípcias, as cenas de julgamento das almas eram pintadas em ocre avermelhado, sobre fundo azul claro. Os egípcios consideravam o azul como a cor da verdade, as ideias do absoluto, da morte e dos deuses. Conceito este que se enquadra no personagem Rubinho (Figura 7), que ao assumir o tráfico de drogas, se sente o “deus” do morro onde vivia, e que no final da trama foi morto em duelo com seus comparsas e pela polícia.

Percebe-se nas personagens os contrastes de cores complementares - são aquelas que, no círculo cromático estão em oposição de 180º e cuja mistura resulta cinza escuro. Itten refere as cores complementares como: “Pares de cores ímpares, cores que se opõem, eles se demandam mutuamente, reforçam-se mutuamente até a maior luminosidade, um ao lado

do outra, e são transformadas pela mistura, em fogo e água - cinza. Há sempre apenas uma cor que é complementar a outra. As cores complementares representam um contraste máximo, que pode ser amenizado usando duas duplas de complementares ou substituindo uma complementar pelas duas cores imediatamente vizinhas.

Com o vermelho ou ocre amarelo, o azul manifesta as rivalidades do céu e da terra.

Pela ideia de superioridade sugerida em comparação com outras cores, o azul foi escolhido como a cor da nobreza, originando a expressão designada de sangue azul.

Figura 8 – Jeiza (Paolla Oliveira)



Fonte: Carvalho e Branco (2017).

Jeiza é uma policial linha dura que sonha em se tornar lutadora de MMA. Quer conquistar os ringues e mostrar que uma mulher pode fazer o que quiser. Sonha em encontrar um parceiro que entenda e respeite seu trabalho. Vai se envolver com **Zeca** quando ele for morar no Rio de Janeiro (CARVALHO; BRANCO, 2017).

A cor laranja, predominante na composição da personagem **Jeiza** (Figura 8), segundo Pedrosa (2010) é resultado da mistura do vermelho com o amarelo, em equilíbrio óptico. Quando produzido por luzes coloridas, o laranja é cor terciária, já em pigmento, é cor binária. Considerada uma cor quente por excelência, sintetiza as propriedades das cores que lhe dão origem. Se comparada com as cores mais frias, parece avançar em direção ao observador. Possui grande poder de dispersão, por isso, as áreas coloridas pelo laranja remetem serem maiores que a própria realidade que se percebe.

Devido à sua luminosidade, funciona às vezes como luz, ou meia-luz, nas escalas de tom. Por sua estrutura, não pode se escurecido e rebaixado com o preto, torna-se sujo, marchando no sentido das colorações terrosas. Misturado ao vermelho, consegue-se um escurecimento tonal relativo, mas surge uma cor mais energética e agressiva que o laranja equilibrado (vermelho alaranjado). Clareado com amarelo, ilumina-se, aumenta em vibrações, mas perde consistência. O difícil equilíbrio do laranja, entre o vermelho e o amarelo, vinculava-se ao não menos difícil equilíbrio entre o espírito e a libido. Assim, as personagens são constituídas pela representatividade de mutação inconstância e instabilidade.

Para esta composição, observa-se o contraste de qualidade no que diz respeito ao contraste entre cores de diferentes níveis de saturação, pois o termo qualidade designa o grau de limpeza, ou saturação de uma cor. Os matizes ou tons de maior saturação podem ser “rompidos” ou dessaturados de diversas formas. Nos contrastes de qualidade, são conseguidas composições menos vibrantes, mais calmas e reflexivas.

Fabiana (Bibi) (Figura 9) é o tipo de pessoa que ama demais. Quer e só entende o amor em temperatura máxima. Termina noivado com **Caio** (Rodrigo Lombardi) e se casa com **Rubinho**. Vai enveredar pela vida do crime após o marido ser preso (CARVALHO; BRANCO, 2017).

Figura 9 – Bibi (Juliana Paes)



Fonte: Carvalho e Branco (2017).

No estudo das cores³, entende-se que, mesmo as cores puras têm diferentes luminosidades. O amarelo é a cor pura de maior luminosidade ao passo que o violeta é a cor de menor luminosidade. O contraste de quantidade vem então estabelecer relações entre as cores de diferentes luminosidades. Goethe sugeriu uma proporção numérica para responder a esta questão. Atribuiu valores proporcionais de luminosidade aos tons cromáticos, sendo o maior valor para a cor mais luminosa: Amarelo= 9 Laranja= 8 Vermelho= 6 Verde= 6 Azul= 4 Violeta= 3 Assim, Goethe criou uma relação dos espaços a serem ocupados pelas cores por forma a que, mediante a sua luminosidade tivessem a mesma força de expressão. Os valores dos pares de cores

³ Diferentes autores trataram as questões dos fenômenos que envolvem as cores. Os contrastes aqui mencionados estão presentes na teoria das cores de Itten, contudo, esta teoria não é absoluta e determinante neste aspecto. Küppers designa os contrastes propostos por Itten de princípios estéticos de diferenciação por considerar que contraste não inclui pequenas diferenças. Logo, Küppers contradiz ainda alguns dos contrastes propostos por Itten por não considerar que sejam meios de diferenciação estética.

complementares são: Amarelo: Violeta = 9 : 3 = 3 : 1 = $\frac{3}{4}$: $\frac{1}{4}$ Laranja : Azul = 8 : 4 = 2 : 1 = $\frac{2}{3}$: $\frac{1}{3}$ Vermelho : Verde = 6 : 6 = 1:1 = $\frac{1}{2}$: $\frac{1}{2}$ Por esta lógica, $\frac{1}{4}$ de amarelo corresponde a $\frac{3}{4}$ de violeta, $\frac{1}{3}$ de laranja a $\frac{2}{3}$ de azul e $\frac{1}{2}$ de vermelho a $\frac{1}{2}$ de verde. Se as proporções indicadas são respeitadas nas composições, o resultado será equilibrado. O contraste de quantidade pode ser usado para realçar uma cor no meio de muitas outras.

Figura 10 - Joyce (Maria Fernanda Cândido)



Fonte: Carvalho e Branco (2017).

Joyce (Figura 10) é mulher que cultua tudo o que diz respeito à beleza e ao feminino. Não aceita a mudança profissional do marido e vive em conflito com a filha **Ivana** (CARVALHO; BRANCO, 2017).

A claridade e a escuridão segundo Itten são de fundamental importância para a vida humana e para toda a natureza. Os tons cromáticos também têm diferentes valores de luminosidade. Para conseguir fazer uma comparação eficaz entre estes, a melhor forma é compará-los com os tons não cromáticos. Segundo a roda de cores de Johannes Itten, o amarelo é a cor pura de maior luminosidade e o violeta, a sua complementar, a de menor

luminosidade. O que permite obter o maior contraste claro-escuro de cores cromáticas.

Uma das três cores primárias em cor-luz, o verde tem a cor magenta como sua complementar. Misturado ao azul, produz o ciano; e ao vermelho, produz o amarelo. No espectro solar, encontra-se entre os matizes amarelos e azuis, considerado um ponto ideal de equilíbrio da mistura segundo Pedrosa (2010).

As potencialidades diametralmente opostas das duas cores – claridade e obscuridade, calor e frio, aproximação e afastamento, movimento excêntrico e movimento concêntrico, que se anulam e surge um repouso feito de tensões.

Para Kandinsky (1954, p. 67):

O verde absoluto é a cor mais calma que existe. Não é o centro de nenhum movimento. Não se acompanha nem de alegria, nem de tristeza, nem paixão. Não solicita nada, não lança nenhum apelo. Esta imobilidade é uma qualidade preciosa, e sua ação é benfeitoria sobre os homens e sobre as almas que inspiram ao repouso. A passividade é o caráter dominante do verde absoluto, mas esta passividade se perfuma de unção, de contentamento de si mesmo.

O verde escurecido com o preto descaracteriza-se, tornando-se acinzentado. Escurecido com o azul-da-Prússia, cria infinitas possibilidades de enriquecimento cromático.

Para a personagem em questão o verde e seus tons terrosos como o marrom e o ocre (amarelo, vermelho e preto), criam a representatividade de penitência, sofrimento, aflição e humildade. E, ao mesmo tempo uma mescla contraditória que durante a Idade Média a cor verde assumiu papel de razão, sacrifício no qual se confundiam com as noções de amor e condições de regeneração.

Figura 11 – Silvana (Lilia Cabral)



Fonte: Carvalho e Branco (2017).

Silvana é casada com **Eurico (Humberto Martins)**, é bonita, inteligente e arquiteta de sucesso. Viciada em adrenalina, quer a emoção dos riscos e mergulha de cabeça na dependência do jogo (CARVALHO; BRANCO, 2017).

A personagem Silvana (Figura 11) é constituída uma harmonia dissonante, um acorde de três tons, sendo dois deles complementares (azul e vermelho), sua particularidade se apresenta na capacidade de desalinhar o equilíbrio da personagem. O azul é um campo fértil para todas as ressonâncias cromáticas, elementos da maior importância na harmonização de cores fortemente contrastantes (ALBERS, 2009).

O vermelho remete em sua aparência a beleza e a energia, pois aplicado sobre o fundo preto, funciona como área de luminosidade.

Abordou-se para a construção da personagem Silvana o efeito de temperatura das cores. Uma definição de sensações quente e sensações de frio. Na composição por contraste quente-frio (Figura 11) consegue-se vários pares opostos. Numa composição deste tipo percebe-se por exemplo que as cores frias parecem mais distantes e as cores quentes mais próximas. Itten

(1999⁴ *apud* GONÇALVES, 2011) associa ainda a este contraste de frio-quente, outros pares opostos como: ensombrado – ensolarado; transparente – opaco; calmante – excitante; aéreo – terroso, leve – pesado e húmido – seco.

Figura 12 – Simone (Juliana Paiva)



Fonte: Carvalho e Branco (2017).

Simone é filha de **Eurico** e **Silvana**, é a melhor amiga da prima, **Ivana/Ivan** (CARVALHO; BRANCO, 2017). A personagem (Figura 12) é uma composição de contrastes simultâneos, sucessivos e mistos de cores. Essa harmonia assonante (acordes múltiplos) em que várias cores tônicas se equivalem em nível de saturação e criam, por semelhança uma aproximação estrutural que valoriza a personagem com suas formas de adaptação (CHEVREUL, 1967⁵ *apud* PEDROSA, 2012).

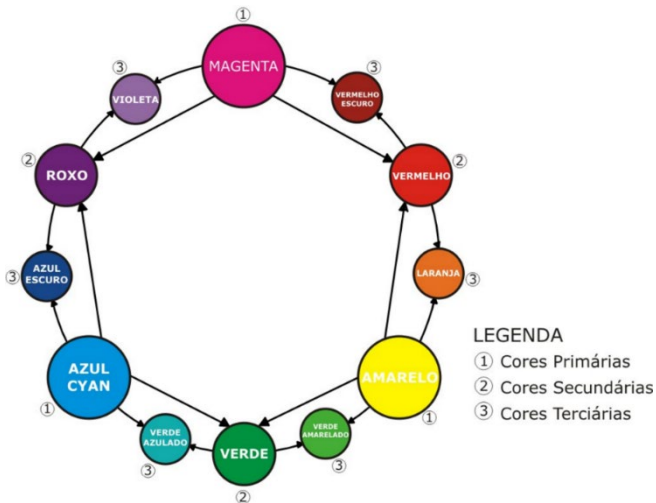
Simone é uma composição de contraste de cor em si é o mais simples dos sete contrastes de cor. É o contraste entre cores na sua maior expressão, ou seja, saturados. O maior contraste possível conseguido entre matizes resulta da combinação entre cores primárias e também secundárias (Figura

⁴ ITTEN, J. **Art de la couleur**. Paris: Dessain et Tolra, 1999. p. 78.

⁵ CHEVREUL, M. **The principles of harmony and contrast of colors**. New York: Reinhold Pub. Corp., 1967. p. 78.

13). Esta ação é o resultado das três cores primárias serem completamente diferentes umas das outras. Desta forma, percebe-se que o verde, o violeta e o laranja, apesar de também constituírem um contraste bastante acentuado, este é mais fraco que o contraste entre primárias. O contraste de cor em si, pode ser reduzido ao combinar cores com tonalidades clareadas ou escuras, mas que provenham das cores utilizadas.

Figura 13 – Círculo das cores



Fonte: Giverny (2018).

2. Considerações finais

A construção artística para as telenovelas brasileiras não só demonstra sua importância estética, como também o sentido e o seu valor simbólico. Todos os elementos enquadrados na cena estabelecem uma atribuição sob as relações harmônicas com a representação na íntegra do produto audiovisual. A necessidade de levar a direção de arte para além dos conceitos de beleza aumentou quando ocorreu a percepção de que as cores transmitem e estimulam sentimentos ou percepções.

Com o desenvolvimento do estudo das cores e de suas reações, as cenas passaram a carregar uma bagagem maior de emoção e sentido. Essa

evolução é perceptível tanto nos planos mais gerais da direção artística do conteúdo, como o cenário e na iluminação, quanto no figurino, designado especificadamente a cada personagem. Assim, por atribuírem simbologias, quando bem escolhidas, as cores contribuem para a montagem externa e interna dos elementos da narrativa, tornando-se uma parte indispensável para comunicação.

Quando ligada a construção do personagem, o uso pensado das cores se dá principalmente partir do figurino, que seria basicamente a caracterização do personagem baseado no vestuário real, na indumentária propriamente dita. Ao encontro das simbologias da cor, esse elemento trabalha como um construtor de identidades.

A cada nova telenovela produzida no Brasil, percebe-se uma nova tendência espetacular no qual compreende o trabalho das cores na construção de uma identidade. Seja na produção da personagem enquanto figurino com o intuito de mostrar sua personalidade, como, na (re)configuração do telespectador que procura desejos que fogem do básico, os personagens contam com a ajuda das cores para contar e mudar histórias cotidianas.

As cores quentes como vermelho, laranja e o amarelo, quando apresentadas visam demonstrar liderança, criatividade e mistério, respectivamente nos personagens **Ritinha**, **Bibi** e **Simone**. As cores frias são retratadas como causas e efeitos para decisões que visam mudar o rumo de vida, sonhos e realizações futuras para os personagens **Zeca**, **Ruy**, **Rubinho** e **Ivana (transgênero Ivan)**.

Apesar dos cenários serem monocromáticos, se constituem de elementos intensos como os figurinos que propõe mudanças e arranjos para combinações possíveis na produção de sentido da personagem.

Quando determina uma cor como dominante, o diretor escolhe minimizar ou amplificar determinados conceitos. Cor dominante é aquela que está sempre acentuando elementos e independe do tamanho da área que ocupa. A partir disso, pode-se trabalhar com as demais cores em relação a escolhida e determinar a importância de todos os conceitos. Em “A Força do Querer” de Glória Perez, a dominância se dá a partir dos tons azul, vermelho e verde. O azul é ainda mais frequente e aparece principalmente junto aos

personagens masculinos de uma forma em simbolizar carência ou muita sensibilidade. O vermelho nas figuras femininas propõe energia e contradição, devido à origem e seu processo de saturação. Nos círculos cromáticos de matizes contínuos e nas experiências prismática (PEDROSA, 2010). O verde é o que determina os momentos sombrios, frios e de impessoalidade na personagem **Joyce**. Algumas cenas o filtro verde determinou a impessoalidade na trama.

Referências

ALBERS, J. **A interação da cor**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

ANDRADE, F. **Falando sobre cores**: entenda o que é CMYK, RGB e PANTONE. 28 jun. 2016. Disponível em: <http://sala7design.com.br/2016/06/falando-sobre-cores-entenda-o-que-e-cmyk-rgb-e-pantone.html>. Acesso em: 20 set. 2017.

CARVALHO, W.; BRANCO, R. C. '**A Força do Querer**': conheça os personagens da nova novela das 9. 08 fev. 2017. Disponível em: <https://gshow.globo.com/tv/noticia/a-forca-do-querer-conheca-os-personagens-da-nova-novela-das-9.ghtml>. Acesso em: 15 nov. 2017.

DODE, D. **Manipulação de cor para TV e Cinema**: técnicas de pós-produção. 15 jun. 2019. Disponível em: https://www.espm.br/educacao_continuada/manipulacao-de-cor-para-tv-e-cinema-tecnicas-de-pos-producao/. Acesso em: 25 jul. 2019.

FLUSSER, V. Forma e material. In: FLUSSER, V. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GIVERNY – ESPAÇO DA ARTE. **Círculo Cromático**. Disponível em: <https://givernyartes.wordpress.com/2012/02/07/circulo-cromatico/>. Acesso em: 20 ago. 2018.

GONÇALVES, M. L. B. **A cor e o espaço**. 2011. 88 f. Dissertação (Mestre em Arquitetura) -- Universidade da Beira Interior, Beira Interior, Portugal, 2011.

KANDINSKY, W. **Do espiritual na arte**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1954.

PEDROSA, I. **Da cor à cor inexistente**. 1a ed. Rio de Janeiro: Editora SENAC, 2010.

PEDROSA, J. **O universo da cor**. Rio de Janeiro: Editora SENAC, 2012.

TUMBLR. **Experimentos de Newton**. 6 jul. 2010. Disponível em: <http://1643-blog.tumblr.com/>. Acesso em: 20 set. 2017.

Sobre o autor

Carlos Eduardo Dezan Scopinho: Doutorando em Design pela Universidade de Lisboa com cotutela pela Universidade de São Paulo – FAU, mestre em Têxtil e Moda pela EACH USP, mestre em Comunicação pela Universidade Paulista, MBA em Administração de Marketing pela FAAP, graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Metodista de Piracicaba.

O lado paradoxal do hiperconsumo hedonista

The paradoxical side of hedonistic hyper-consumption

Jéssica Rosa

Universidade de São Paulo – Brasil

Maria Sílvia Barros de Held

Universidade de São Paulo – Brasil

1. Introdução

Esta pesquisa é um recorte e uma parte dos resultados captados na dissertação intitulada “O hiperconsumo de moda como fenômeno hedonista” junto ao mestrado de Têxtil e Moda da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, sob a orientação da professora Maria Sílvia Barros de Held.

O presente trabalho busca fazer uma análise crítica do lado paradoxal do hiperconsumo, que é baseado em um ciclo constante de desejo-aquisição-desilusão e desejo renovado. A partir do entendimento do contexto atual do consumo, em termos sociológicos, psicológicos e filosóficos, com ênfase em como os atos de consumo foram gradualmente desvinculados das necessidades materiais e funcionais em prol das características de prazer e felicidade – ou seja, do hedonismo.

Para isso, a pesquisa foi amparada em uma revisão bibliográfica, centrada, sobretudo nos textos de Gilles Lipovetsky, filósofo de referência nos estudos em moda; Zygmunt Bauman, sociólogo mundialmente conhecido por suas reflexões acerca da aceleração e da liquefação da vida e dos atos sociais; Collin Campbell, sociólogo importante nos estudos de consumo e identidade; além de algumas contribuições importantes do livro “O mal-estar na cultura” de Sigmund Freud.

Ao se refletir sobre o consumo contemporâneo, nota-se uma predisposição do indivíduo em escolher produtos ou serviços que vão além de sua funcionalidade. Essa escolha articula-se com a individualidade do consumidor e com a carga de prazer inerente ao ato da compra. O novo modelo-padrão das aspirações consumistas focado no prazer e no desejo é consequente das muitas transformações que a sociedade passou.

Lipovetsky (2007a) faz um recorte interessante que servirá de base para este trabalho. Os três momentos do capitalismo de consumo, intitulados pelo autor Lipovetsky (2007a) pontuam as principais modificações do consumo e da sociedade, principalmente na Europa e nos Estados Unidos da América. O primeiro momento, denominado **fase I**, é baseado na introdução dos mercados de massa, entrando em voga a produção em larga escala e a publicidade que começa a tentar modificar as características de consumo focadas na segurança em longo prazo. O segundo momento, ou **fase II**, é baseado na organização e na economia do sistema fordista; esta fase é marcada pela sociedade da abundância e do consumo de massa, cuja lógica começa a permear sedução e ao crédito. O último momento, **fase III**, é a fase do hiperconsumo, que coincide com a renovação constante dos produtos e com a globalização; o consumo nesta fase é focado no valor experiencial e no prazer.

Nas primeiras fases do capitalismo de consumo a segurança aparecia por meio do trabalho e das aquisições duradouras. Na fase de hiperconsumo, essa dinâmica é completamente diferente: agora os indivíduos não buscam mais segurança, mas sim experiências, bem-estar e prazer nos itens de consumo. Todavia, há um lado paradoxal em toda essa dinâmica de desejos e do hiperconsumo, que envolve o mundo hipermoderno e o mal-estar do indivíduo contemporâneo.

2. Consumo hedonista

Para relacionar consumo ao hedonismo, é necessário, à priori, explicitar os modelos de hedonismo. Marcuse (1997) exemplifica os tipos de hedonismo: o hedonismo cirenaico e o hedonismo epicurista. Para o primeiro hedonismo, da corrente cirenaica, a felicidade era vinculada ao prazer, e estes deveriam estar presentes tão frequentemente quanto possível, e os prazeres

físicos eram melhores que os da alma. Já a corrente epicurista evidencia que não são todos os prazeres que devem ser buscados, pois muitos deles podem resultar em excesso de coisas desagradáveis, o foco nesta corrente é evitar o desprazer antes de buscar o prazer. Assim, a razão se converte em prazer, ou seja, o prazer é racional.

2.1. O consumo baseado na busca pelo prazer e pela felicidade

O hedonismo cirenaico que Marcuse (1997) aborda e que é focado na quantidade de prazeres se relaciona com o hedonismo tradicional de Campbell (2001), é baseado no aumento do número de vezes que a pessoa pode desfrutar do prazer; este hedonista tenta passar cada vez mais tempo bebendo, comendo, jogando, fazendo sexo e dançando. Já a corrente epicurista, que Marcuse (1997) apresenta, se relaciona com a parte racional do hedonismo moderno de Campbell (2001) no qual, cada um pode ser seu próprio déspota, tendo o controle sobre todos os estímulos e prazeres que experimentam. O hedonista moderno controla os significados da manipulação de objetos; esse controle acontece por meio da imaginação que proporciona à ampliação das experiências agradáveis (CAMPBELL, 2001). Logo, “É esta forma altamente racionalizada de hedonismo autoilusivo que caracteriza a moderna procura de prazer” (CAMPBELL, 2001, p. 113).

Até os anos de 1920, o hedonismo era característico a uma minoria de artistas ou intelectuais, mas com o aparecimento do consumo de massa nos Estados Unidos, se alastra para toda a sociedade e se torna comportamento geral na vida corrente, criando a grande revolução cultural das sociedades modernas. Esta revolução só pôde existir, não devido ao modernismo artístico da época, mas devido ao capitalismo que possibilitou a grande difusão de objetos, da publicidade, da moda e do crédito que permitiu a mudança nos princípios dos indivíduos que eram voltados para a poupança e para a moral puritana; e que cede lugar para valores hedonistas que encorajam o aproveitar a vida, o gasto, os impulsos consumistas e a busca incessante pelo prazer (LIPOVETSKY, 1989).

Inicia-se então uma cultura voltada para a realização de si próprio, na espontaneidade e na fruição enquanto aproveitar a vida, logo, o hedonismo se

torna o princípio da sociedade e se universaliza para as camadas populares e aos mais jovens (LIPOVETSKY, 2007a).

O consumo hedonista, assim como o entusiasmo pela moda, vai além das classes mais altas, se difunde pela classe dos empregados domésticos, industriais e até aos trabalhadores rurais, pois, o hedonismo moderno traz a liberdade de tornar o consumidor seu próprio “déspota”, no qual tem total controle e autonomia sobre os estímulos e o prazer que experimentam; vale salientar que este prazer experimentado não é propriedade intrínseca do objeto, mas é reação em que os indivíduos têm ao encontrar estes estímulos (CAMPBELL, 2001). Ou seja: "O ideal de indivíduo autônomo hoje, longe de se basear no puritanismo, faz parte da própria 'ética hedonista' das sociedades de consumo" (SEVERIANO; ESTRAMIANA, 2006, p. 35).

O hedonismo predominante parece ser um valor transversal, pois pode assumir modulações diferentes segundo os meios financeiros ou diferentes gostos culturais, mas se encontra em todas as camadas da população, atuando no seio de todos os grupos ou tribos particulares (MAFFESOLI, 2010). O que se torna claro e que é enfatizado novamente neste capítulo, é que o consumo hedonista se torna um modelo a ser seguido por toda a sociedade e que a nova ética da busca pelo prazer e pela felicidade é equivalente à antiga obrigação tradicional de trabalho e de produção, mas agora, o sujeito passa cada vez menos na produção pelo trabalho e cada vez mais na produção de suas próprias necessidades e bem-estar (BAUDRILLARD, 2011).

Sob a perspectiva hedonista, os produtos expressam significados intangíveis como alegria e tristeza, ou seja, o consumo é predominantemente simbólico, como já citado anteriormente por Baudrillard (2011), onde o consumidor é moldado em um mundo imaginário, no qual as imagens são mais substanciais do que a realidade. A atividade fundamental do consumo é então a procura do prazer imaginativo que o produto empresta, não apenas sua compra ou venda, e sim por seu significado hedonista e “mentalístico”, o que responde a intensa ênfase na novidade e na insaciabilidade (CAMPBELL, 2001) da sociedade consumista.

Neste sentido, o hedonista contemporâneo é um artista do sonho, que tem a aptidão de obter prazer das emoções, criando ilusões e fantasias convincentes, no qual os sujeitos reagem como se fossem reais, mudando a sua concepção do lugar do prazer na vida real. O prazer é então resultante do devaneio, no qual, as imagens deleitáveis são exploradas para o potencial desfrute que possam apresentar, por isso, os incidentes da fantasia devem ser mantidos dentro dos limites do possível (CAMPBELL, 2001).

Bauman (2008) salienta ainda que o destino final de qualquer mercadoria é ser consumida por compradores, porém o preço que o potencial consumidor está disposto a pagar dependerá apenas se consumi-las for algo que prometa satisfazer seus desejos – o que poderia resultar em felicidade e prazer.

Esta nova cultura individualista centrada no hedonismo, ganha contornos em todas as vertentes do mercado, o consumo de cosméticos, por exemplo, gabam sua eficácia sob o signo do prazer, agora, não é preciso mais sofrer para ser bela (o), já que o cuidar de si mesmo é amar o próprio corpo, é exaltar a qualidade das sensações. Logo, os produtos, marcas e cuidados estéticos são apresentados como um prazer e bem-estar subjetivo (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Além do consumo de bens, o consumo alimentício e de gastronomia alçam ao patamar de consumo hedonista, pois, este consumo já não se baseia mais nos banquetes desmensurados, mas na beleza, na degustação, na qualidade gustativa, ou seja, se estetiza até o processo de alimentação. Nunca foram tão comentados e divulgados pelos meios de comunicação social, os grandes restaurantes, os chefes, a gastronomia em geral, tudo devido ao prazer do hiperconsumidor que cada vez mais busca as sensações, a variedade e descoberta de lugares e pratos novos com originalidade, fantasia e sedução (LIPOVETSKY, 2007a).

O próprio capitalismo artista é centrado na valorização das fruições materiais, no hedonismo do bem-estar e da gastronomia, do divertimento e do lazer, na elevação do nível de vida, nas satisfações incessantemente renovadas, entre outros (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

O consumo hedonista funciona por sedução, no qual, os indivíduos adquirem produtos, a moda, os alimentos e as fórmulas de lazer, a seu gosto, combinando livremente os elementos (LIPOVETSKY, 1989). Campbell (2001) enfatiza que a motivação básica dos sujeitos é o desejo de experimentar as narrativas e devaneios realizados previamente na imaginação, e cada novo produto é visto como uma possibilidade de concretizar essa fantasia, além disto, Bauman (2008) expõe que a maior atração do consumo e das compras é a oferta de novos começos e chances de renascer. Lipovetsky e Serroy (2015) salientam que o consumo e o lazer, que difundem uma atmosfera de ligeireza e felicidade, constroem uma espécie de sonho acordado permanente, de paraíso de consumo. Campbell (2001, p. 133) complementa:

Que há uma estreita relação entre os devaneios da pessoa e sua seleção, compra, uso e disposição de bens e serviços se revela patentemente no caráter de muitos anúncios. Estes, tipicamente, se dirigem mais aos sonhos do que às necessidades, numa tentativa de associar determinados produtos a acalentadas ilusões e, conseqüentemente, despertar o desejo (CAMPBELL, 2001, p. 133).

O autor salienta a visão romântica do consumo, no qual, muitas vezes, o consumidor irá preferir o romance em vez do produto habitual, pois o romance o habilita acreditar que o uso e a aquisição podem proporcionar experiências que não encontrou na realidade (CAMPBELL, 2001, p. 133).

No que se refere às relações interpessoais, predomina o Ego em detrimento do social e do outro (LIPOVETSKY, 2009). Campbell (2001) também afirma que essa dinâmica de consumo deve pouco ou nada à imitação, ou às atividades de outros consumidores, pois o ciclo de desejo-aquisição-desilusão-desejo renovado é um aspecto do hedonismo em geral e que se aplica desde ao consumo de produtos até às relações interpessoais. Porém, as atividades e atitudes dos outros sujeitos podem exercer certa influência sobre a qual novos produtos se tornam foco de desejo (CAMPBELL, 2001). É claro que os prazeres elitistas não se extinguem, mas são reestruturados através da lógica subjetiva do neo-individualismo que cria satisfações para si e não para a admiração

alheia (LIPOVETSKY, 2007a). O que os sujeitos buscam então, são objetos, compras e lazer, não para demonstrar determinada posição social ou finalidades distintivas, mas por motivações privadas e por satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, lúdicas e recreativas (LIPOVETSKY, 2007a). E diferentemente da sociedade de produtores, na sociedade de consumidores, o consumo:

[...] associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades (como suas 'versões oficiais' tendem a deixar implícito), mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la (BAUMAN, 2008, p. 44).

Como o foco distintivo na fase III foi enfraquecido e o de funcionalidade foi satisfeito, a compra se reconfigura em busca de prazeres renovados, experiências sensitivas e estéticas. Agora, a estética hipermoderna do consumo não corresponde mais ao esteticismo ou ao dandismo à moda antiga, corresponde à nova relação hedonista com o consumo orientado para o sentir, assim, o individualismo possessivo passa para um individualismo consumista experiencial e transtético (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Os autores complementam:

A larga satisfação das necessidades elementares, a elevação do nível de vida, o hedonismo cultural puseram em marcha um tipo de consumo que privilegia cada vez mais o valor psicológico, simbólico e estético dos bens mercantis, um consumo voltado menos para o ter do que para o prazer, o bem-estar e o florescimento pessoal (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 329).

Com a busca incessante de experiências e sensações, surgem no mercado cada vez mais opções de consumo e de lazer: mais viagens, mais

opções de entretenimento, mais centros comerciais – que começaram a funcionar como ocupação lúdica e fonte de divertimento e um maior número de lojas com preços reduzidos para estimular os desejos (LIPOVETSKY, 2007a). Todos voltados para a oferta de prazeres em excesso e de uma negação da raridade, para Lipovetsky (2007a) esta fase lembra a abundância de Dioniso devido à sedução publicitária, à vertente lúdica, ao lazer, à loucura das férias, à despreocupação e ausência de trabalho, entre outras características desta fase de hiperconsumo. Porém, o autor salienta que a fase III não corresponde à ressurreição de Dioniso, mas a uma nova cultura do conforto, que é voltada para o bem-estar qualitativo, personalizado e para as subjetividades emocionais.

Neste contexto, a existência individual é marcada pela sua presentificação; a satisfação dos desejos não se relaciona com o passado e tem senso de urgência. O consumidor é apressado, tem compulsão por ganhar tempo (o tempo se tornou um referencial de importância) (LIPOVETSKY, 2007a) e se considera obrigado a aproveitar cada momento, em obter prazer, satisfação, e deve explorar sistematicamente todas as virtualidades de prazer (BAUDRILLARD, 2011). Ou seja, para o consumidor que só tem “uma vida para viver”, existem variadas opções de experiências a serem vividas, de estilos a serem agregados e desagregados, todas essas opções servem de amparo na busca da transformação de si mesmo, dos estilos de vida (FEATHERSTONE, 1995) e da busca hedonista.

Lipovetsky (2007a) salienta que o aproveitar a existência vai além de uma obrigação ou adestramento dos indivíduos, pois a cultura hedonista estimula cada um a ser o próprio responsável por sua vida, por suas relações com os outros e além de tudo a viver mais para si próprio. Logo, a vida no presente, o conforto, o hedonismo e o lazer se sobrepõe ao futuro, paixões nacionalistas e militâncias políticas.

Legitimidade do bem-estar e dos gozos materiais, sexualidade livre e desculpabilizada, convite a viver mais, a satisfazer os desejos, a ‘aproveitar a vida’, a cultura hedonista orienta os seres para o presente existencial, exacerba os fenômenos de paixonite e a busca da salvação

individual nas novidades como umas tantas estimulações e sensações propícias a uma vida rica e realizada (LIPOVETSKY, 2009, p. 314).

Na fase III se amplia o processo de que o indivíduo é assumido como valor primordial e sua felicidade como ideal supremo, pois é em nome da felicidade que a sociedade de hiperconsumo se desenvolve (LIPOVETSKY, 2007a) e se revela como o equivalente autêntico de salvação (BAUDRILLARD, 2011). Para Freud (2017), a felicidade sempre foi um propósito de vida, porém,

Essa aspiração tem dois lados, uma meta positiva e outra negativa: por um lado, a ausência de dor e desprazer, por outro, a vivência de sensações intensas de prazer. Em seu sentido literal mais estrito, ‘felicidade’ refere-se apenas à segunda (FREUD, 2017, p. 63).

Assim, os indivíduos se desdobram nessas duas direções, buscando realizar uma ou outra dessas metas (FREUD, 2017).

Pensando nos tempos de Cultura Mundo e da Hipermodernidade, Lipovetsky (2007a) por sua vez, atualiza a felicidade para dois tipos: a felicidade materialista e a felicidade espiritual.

A felicidade espiritual se desenvolve a partir do aparecimento de novas formas de religiosidade, no interesse renovado de todas as tradições místicas, espirituais e dos saberes antigos; e também pela procura de remédios milagrosos com fórmulas mágicas e rituais encantatórios. O hiperconsumidor procura cada vez mais o conforto psíquico, a harmonia interior e o crescimento subjetivo. E, além disto, o sujeito busca uma vida melhor para os que são próximos, não apenas para si mesmo (LIPOVETSKY, 2007a).

No momento em que o crescimento econômico se esgota, o desenvolvimento psíquico reveza-o; no momento em

que a informação se substitui à produção, o consumo de consciência torna-se uma nova bulimia: ioga, psicanálise, expressão corporal, zen, terapia primal, dinâmica de grupo, meditação transcendental; à inflação económica responde a inflação psi e o formidável surto narcísico que esta engendra (LIPOVETSKY, 1989, p. 51).

Quanto à felicidade materialista podemos utilizar a visão de Bauman (2009) sobre a relação de felicidade e consumo, no qual, o autor expõe que é generalizada a crença de que há um vínculo entre a felicidade e o volume e qualidade do consumo, o que é utilizado como um pressuposto necessário em todas as estratégias das lojas. O que se observa na contemporaneidade é que cada vez mais, os estabelecimentos utilizam de meios para tornar mais emocionante a ida às compras por prazer, como por exemplo, através da rotação acelerada de coleções e produtos, ambientes diferenciados e com qualidade, serviços como bar e restaurantes, entre outros; além de tornar menos desagradável a ida às compras por obrigação, através de facilidades de acesso, estacionamento, reajuste de horário de funcionamento, opções de crédito, menos tempo de espera nos caixas, entre outros (LIPOVETSKY, 2007a). Bauman (2008, p. 28) já nos alertava:

Uma escapada para fazer compras não precisa ser uma excursão muito planejada – pode ser fragmentada numa série de agradáveis momentos de excitação, profusamente borrifados sobre todas as outras atividades existenciais, acrescentando cores brilhantes aos recantos mais sombrios ou monótonos.

Bauman (2008, p. 60) enfatiza o ineditismo deste momento histórico ao afirmar que a sociedade contemporânea “[...] talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui e agora e a cada ‘agora’ sucessivo. Em suma, uma felicidade instantânea e perpétua”.

O consumidor hedonista está então, centrado na relação consumo, prazer e felicidade e é uma espécie de “turboconsumidor” para usar o termo de Lipovetsky (2007a), no qual, é móvel, flexível e imprevisível quanto aos gostos e às compras. E não consome apenas coisas e símbolos, consome o que ainda não tem existência material, ou seja, emoções e sensações (LIPOVETSKY, 2007a). Campbell (2001, p. 103) articula que:

A chave para o desenvolvimento do hedonismo moderno está no deslocamento da preocupação primordial das sensações para as emoções, pois é apenas através do veículo destas últimas que a estimulação poderosa e prolongada se pode combinar com qualquer grau significativo de controle autônomo, algo que provém diretamente do fato de que uma emoção une imagens mentais a estímulos físicos (CAMPBELL, 2001, p. 103).

Portanto, a verdade é que existe uma ligação entre hiperconsumo e hedonismo, e esta ligação só é efetivada devido ao fato da mudança e da novidade terem se tornado princípio generalizado da economia material enquanto economia psíquica – esta, rejuvenescida por meio da animação do indivíduo e de experiências novas (LIPOVETSKY, 2007a); e, além disto, é devido “ao materialismo consumista que possibilitou a legitimação social dos valores românticos da realização pessoal e das sensações supermultiplicadas” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 389).

3. O mal-estar do consumidor contemporâneo

A empresa pós-fordista desenvolveu novas formas de organização para responder à diversificação e a exigência do mercado, reforçando as ideias de que o sucesso ou o fracasso são única e exclusivamente dependentes do próprio indivíduo, o que de certa forma provoca angústia, baixa autoestima e autodesvalorização (LIPOVETSKY; SERROY, 2011). Morace (2013, p. 30) complementa sobre essa exigência: “A sociedade contemporânea é orientada há décadas para um desempenho feroz que desumaniza o sujeito e define um

ultimato radical nas situações de vida, propondo o sucesso como único indicador do valor pessoal”.

No tempo de capitalismo, tudo se prolifera, se multiplica e envolve a concorrência, com isto, o indivíduo precisa ser o mais informado, o mais eficaz, o melhor, provocando ansiedade e dúvidas sobre si próprio. E acarreta, neste sistema de curto prazo, trabalhadores descartáveis, que vivem uma experiência de fracasso pessoal, isolamento e vergonha de si mesmo frente às condições da sociedade (LIPOVETSKY; SERROY, 2011). A pressão psicológica e social da mobilidade, do estatuto e da concorrência a todos os níveis se torna cada vez mais pesada para todos; o sentimento de insegurança generalizada é o preço mais elevado da sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 2011).

Quanto ao consumo, as grandes empresas da Revolução Industrial tiveram de criar um mercado de massa que, com a ajuda da indústria cultural e mais especificamente da publicidade criaram uma grande demanda por produtos, o que fez com que a massificação do consumo se tornasse parte da sociedade e da cultura. O consumo se apresentou então como marca de sucesso e estrada que conduz diretamente ao aplauso e à fama; assumir certos estilos de vida e consumir determinados produtos se apresentou como condição necessária para a felicidade e até para a dignidade humana (BAUMAN, 1998). Além disto, a consumo exacerbado compensaria a carência de realização na escala social vertical (BAUDRILLARD, 2011).

Com a fase III, da cultura-mundo e do hiperconsumo, houve além da disseminação da cultura da tecnociência, do indivíduo, das mídias e do consumo, uma infinidade de novos problemas que vão desde questões globais, como a ecologia, a miséria e a crise econômica, até questões existenciais, como problemas de identidade, distúrbios emocionais, de personalidade, entre outros (LIPOVETSKY; SERROY, 2011).

As estruturas sociais presentes nas fases I e II do consumo garantiam certa serenidade emocional às pessoas, já que elas priorizavam o futuro, por meio do trabalho e do planejamento - mesmo que a custo de menos liberdade individual. Com a fase III, estes sujeitos já não dispõem mais do apoio dos antigos quadros da vida coletiva, e agora são imersos em um contexto hipercapitalista que não acarreta apenas uma instabilidade macrofinanceira,

mas desestabiliza as personalidades e as identidades, a vida moral e mental dos indivíduos inseguros (LIPOVETSKY; SERROY, 2011). Isso é ainda mais enfatizado quando o cenário atual promete a felicidade e satisfações incontáveis e renováveis, o que cresce uma imensa desorientação individual e coletiva.

É claro que esta nova era não abole com a civilização humana, mas de certa forma, afeta a tranquilidade interior e a paz com o mundo, como se a insatisfação do indivíduo consigo mesmo aumentasse de forma equivalente a satisfação proporcionada pelo mercado (LIPOVETSKY, 2007a, p. 127). Percebe-se que os indivíduos também entram em introspecção devido ao individualismo reflexivo que questiona o valor da sua existência presente; o que resulta normalmente em uma avaliação negativa de si próprio, atrelado ao sentimento de fracasso na vida, pois o sujeito conclui que sua vida não se assemelha àquilo que ambiciona (LIPOVETSKY, 2007a), “levando os indivíduos a julgar e comparar a sua existência à imagem de uma felicidade eufórica, sempre nova e intensa, a civilização do bem-estar alimenta, à escala das massas, as frustrações e o desconforto existencial” (LIPOVETSKY, 2007a, p. 173).

Ou seja, este fracasso não diz respeito apenas ao consumidor, mas sim ao indivíduo e sua existência íntima, pois a civilização do hiperconsumo não gerou a alienação face às coisas, mas acentuou a vontade do sujeito de ser mais ele próprio, possuidor de responsabilidades e consequências, e que é justamente o existir enquanto ser-sujeito em uma sociedade de hiperconsumo que causa as desorganizações mentais e sofrimentos psicológicos. Assim, “A sociedade de hiperconsumo é contemporânea da espiral da ansiedade, das depressões, das carências ao nível do amor-próprio, da dificuldade em viver” (LIPOVETSKY, 2007a, p. 127).

Essa infelicidade subjetiva leva também a certo excesso e descontrole do indivíduo acerca do consumo, como o caso dos compradores e acumuladores compulsivos, das toxicomanias, da obesidade e diversos comportamentos patológicos e desestruturados. Estes sujeitos buscam em psicotrópicos, na assistência psiquiátrica e no consumo, a resolução dos problemas (LIPOVETSKY, 2007a). É fato que existem substâncias que cuja presença no sangue ou nos tecidos proporcionam sensações imediatas de

prazer, neste caso, Freud (2017) salienta que ao proporcionar essas sensações momentâneas, os componentes modificam as condições da percepção a ponto de se tornar incapaz de perceber sensações de desprazer.

O êxito dos tóxicos na luta pela felicidade é evidente, no qual, muitos indivíduos concederam um lugar fixo na sua economia libidinal, pois além de oferecer uma carga imediata de prazer, oferece a tão desejada independência em relação ao mundo externo (FREUD, 2017). O autor complementa: “Pois se sabe que com a ajuda da ‘apaga-tristeza’ se pode sempre escapar da pressão da realidade e encontrar refúgio num mundo próprio com melhores condições de sensibilidade” (FREUD, 2017, p. 68).

Por outro lado, a própria economia consumista se baseia no excesso e no desperdício para atender esses novos vícios, impulsos e compulsões (BAUMAN, 2008).

4. O indivíduo e o lado paradoxal do consumo

O homem contemporâneo apresenta uma preocupação acentuada com a realização individual privada – uma cultura do narcisismo. Porém, essa cultura se trata ao mesmo tempo de uma cultura do sobrevivencialismo em meio às grandes mudanças da sociedade, no qual, o sujeito se recua para se ocupar em suas coisas pessoais, uma auto-absorção no próprio eu (SEVERIANO; ESTRAMIANA, 2006). Além de fazerem uma auto-absorção em si próprios, estes indivíduos múltiplos e fragmentados, buscam recompor suas identidades, seja voltando aos sistemas de pertencimento social, ou na participação em novas comunidades (MORACE, 2013), seja buscando sua própria concretização individual.

Este indivíduo narcísico é propenso à angústia e à ansiedade, pois ele próprio é responsável pela gestão de sua saúde, pelo seu lazer, pela sua formação e por suas atitudes. E conforme se alarga toda a cadeia de consumo (de produtos, de lazeres, de viagens, de gastronomia, etc.) este indivíduo desagrega-se das normas estabelecidas em uma combinatória polimorfa, personalizada (LIPOVETSKY, 1989) e muitas vezes frustrante.

Minimizando o otimismo de suas reflexões em “O Império do Efêmero”, quando associa consumo, liberdade e autonomia, Lipovetsky (2007a) é claro ao afirmar em “A Felicidade Paradoxal” que compramos mais quando nos sentimos carentes ou frustrados. A ida às compras permite preencher o vazio, reduzir o mal-estar que nos persegue e nos dá a consolação na felicidade imediata da compra. Porém, essa busca da felicidade via consumo sinaliza um estado:

[...] de solidão, de angústia, de infelicidade subjetiva que desencadeia no indivíduo, em certa medida, a fúria de consumir, como forma de se satisfazer, de alcançar pequenos prazeres que compensam a falta de amor, de laços sociais ou de reconhecimento. Quanto mais frágeis ou frustrantes se tornam as relações sociais e interindividuais, mais se agudiza o mal-estar e mais o consumismo assume o papel de refúgio, evasão, pequena <<fuga>> que atenua a solidão e os sentimentos de incompletude (LIPOVETSKY, 2007a, p. 249).

O hiperconsumo se desenvolve como um substituto da vida que almejamos, como um paliativo para os desejos não realizados e uma forma de satisfação compensatória às frustrações e aos percalços da vida. Além de ser um expediente para reerguer a moral, é o pressuposto de “Sofro, logo compro” (LIPOVETSKY, 2007a, p. 51). Com isto, o consumidor deseja cada vez mais produtos infinitamente satisfatórios para sua consolação ou como ato compensatório, porém, o consumismo, além de ser um excesso e um desperdício econômico, é uma “Economia do engano”, que aposta na irracionalidade dos consumidores (BAUMAN, 2008). Visto que sempre existe um abismo entre o objeto idealizado e o produto real o que culmina no desejo e no consumo ininterrupto. Além de que a ilusão sempre é melhor que a realidade, e a promessa melhor que as condições reais (CAMPBELL, 2001, p. 132).

Baudrillard (2011) expõe que vivemos na recusa do real por nos envolvermos em um abrigo dos signos, onde ninguém interfere na irrupção da

realidade e do prazer, pois tudo o que consumimos é selado pela ilusão da referência do real. Logo, essa ilusão e suas promessas serão sempre melhores e mais interessantes que as condições reais (CAMPBELL, 2001) e “Essa interação dinâmica entre a ilusão e a realidade é a chave para a compreensão do consumismo moderno e, na verdade, do hedonismo moderno em geral.” (CAMPBELL, 2001, p. 132).

Isso pode ser comparado ao pensamento de Freud (2017, p. 72), onde “a satisfação é obtida a partir de ilusões reconhecidas como tais, sem que se permita que o seu afastamento da realidade perturbe o gozo”. Essas ilusões são resultado da vida “fantasística” que tem seu objetivo no cumprimento de desejos e não na prova de realidade (FREUD, 2017). Por outro lado, o autor complementa:

Afirma-se, porém, que cada um de nós se comporta, em algum ponto, de maneira semelhante ao paranoico, corrigindo um aspecto insuportável da realidade por meio de uma formação de desejo e introduzindo esse delírio na realidade (FREUD, 2017, p. 73).

Esta relação entre ilusão e realidade também se relaciona com a relação entre o devaneio (os sonhos e dramas agradáveis desfrutados na imaginação) e seu encontro com a realidade, no qual, a consumação desta fantasia ou desejo previamente realizado na mente do consumidor se mostra desencantadora para o hedonista moderno que, devido às mudanças da sociedade em geral, age obrigado a desenvolver diversas expectativas que no fim nunca são sanadas, o que faz com que haja uma “revolução de frustrações ascendentes” (CAMPBELL, 2001, p. 59). Os devaneios se ligam à promessa de prazer proporcionada pelo bem de consumo, mas no final, o encontro do devaneio com a realidade demonstra que o prazer real não está no consumo dos objetos físicos, mas nos próprios devaneios. Por isso, quanto mais “artista do sonho” o indivíduo for, maior será o desencanto quando o devaneio for confrontado com a realidade (CAMPBELL, 2001).

Ou seja, quando há uma dicotomia entre a expectativa e o real, ou do princípio do prazer e da realidade, cria-se um vazio que pode confirmar a relação de que desejo e decepção caminham juntos (LIPOVETSKY, 2007b). O autor Campbell (2001, p. 131-132) ainda complementa:

“Todavia, desde que a realidade não pode nunca proporcionar os prazeres perfeitos encontrados nos devaneios (ou, se de qualquer modo, tão-somente em parte, e muito ocasionalmente), cada compra leva literalmente à desilusão, algo que explica como o necessitar se extingue tão depressa, e por que as pessoas se desfazem dos bens tão rapidamente quanto os adquirem.

Vale salientar que, sem a frustração dos desejos, a demanda do consumo se esgotaria rapidamente e a economia voltada para o consumidor ficaria sem seu combustível (BAUMAN, 2008). Desta forma, o universo mercantilizado e a sociedade de consumo podem agravar o sofrimento do homem, pois o conduzem a um estado de insatisfação, desapontamento, desencanto e desilusão, pois esta sociedade que promete satisfazer os desejos e prazeres humanos, só se mantém encantadora, com a insatisfação do cliente ou do desejo (LIPOVETSKY, 2007a). Compara-se muito a um sistema de necessidades em que se promete prazer a partir do ter, e se dissemina que a felicidade está ao alcance de todos, o que acarreta, paradoxalmente, cada vez mais frustração, carência e decepção.

Freud, em 1930, já dizia: “A satisfação ilimitada de todas as necessidades se destaca como a forma mais atraente de conduzir a vida, mas isso significa antepor o gozo à cautela e recebe seu castigo após breve exercício” (FREUD, 2017, p. 65-66). Esse castigo é referente à insatisfação que atualmente faz parte do ciclo de Campbell (2001, p. 132-133): “O ciclo de desejo-aquisição-desilusão-desejo renovado é um aspecto geral do hedonismo moderno e se aplica tanto às relações interpessoais românticas quanto ao consumo de produtos culturais como roupas e discos.” Percebe-se então que:

Num mundo em que uma novidade tentadora corre atrás da outra a uma velocidade de tirar o fôlego, num mundo de incessantes novos começos, viajar esperançoso parece mais seguro e muito mais encantador do que a perspectiva da chegada: a alegria está toda nas compras, enquanto a aquisição em si, com a perspectiva de ficar sobrecarregado com seus efeitos diretos e colaterais possivelmente incômodos e inconvenientes, apresenta uma alta probabilidade de frustração, dor e remorso (BAUMAN, 2008, p. 28).

Por outro lado, quanto mais se multiplicam essas frustrações, mais numerosas são as opções de reação, se nas sociedades tradicionais os indivíduos tinham a sua disposição instrumentos diversos de consolação religiosa, nas sociedades hipermodernas, eles têm opções e fórmulas paliativas propícias à recreação e ao prazer, através do incitamento contínuo ao consumo, à fruição e a mudança (LIPOVETSKY, 2007b), que normalmente pouco fazem, ou até pioram tais frustrações e desilusões.

5. Onde está a felicidade então?

Em todos os tempos e em todas as sociedades o que se percebe é que a finalidade primordial da vida humana é o programa do princípio de prazer e da felicidade, esse princípio comanda todas as funcionalidades psíquicas (FREUD, 2017). Percebe-se que os indivíduos não se sentem bem na cultura atual, mas é difícil saber se também eram assim em épocas anteriores, e se as condições culturais tinham participação nisso. Como a felicidade é inteiramente subjetiva, nunca saberemos o quão feliz foi uma sociedade, pois nunca nos colocaremos em determinadas situações, sem perceber as modificações que o embotamento original causou (FREUD, 2017).

Voltando ao indivíduo, é claro que a meta principal consiste em obter satisfações que proporcionem felicidade, entretanto, este programa de prazer e de felicidade, é, de acordo com Freud (2017), irrealizável, já que é possível apenas como fenômeno episódico. A permanência em estado de alto grau de prazer e felicidade só pode fornecer um tépido bem-estar, logo, efêmero (FREUD, 2017). Todavia, o autor salienta que as satisfações como a alegria do

artista em criar, do pesquisador na solução de problemas e na descoberta da verdade, por exemplo, são satisfações que têm uma qualidade especial, “mais finas e mais elevadas” (FREUD, 2017, p. 70), porém, sua intensidade é reduzida se comparada às satisfações mais grosseiras e primárias.

Quanto ao consumo, Lipovetsky (2007a) diz que, se o consumo não é sinônimo de felicidade, também não é muitas vezes sinônimo de satisfação. E, para Bauman (2008), o consumo não é sinônimo de felicidade uma vez que bens materiais não suprem necessidades intangíveis.

Campbell (2010) ao discutir a crítica da felicidade do consumo contemporâneo comenta que as evidências parecem sugerir que os jovens, em particular, estão em busca de emoção, em vez de felicidade, como sugere seu interesse em jogos de computador, esportes perigosos, jogos de azar, férias de aventura e carros velozes. Para outros consumidores, especialmente talvez os idosos, os objetivos pertinentes podem ser a saúde, segurança ou paz de espírito, e para isso tem a sua disposição no mercado, cuidados de saúde privados, alarmes contra roubo, seguros, entre outros. Ademais, os indivíduos ao invés de buscarem sua felicidade, buscam através do consumo a construção e a confirmação da identidade.

A sugestão é que o consumo não esteja tão relacionado à concretização da felicidade, mas sim com o fornecimento de significados e a identidade que os humanos modernos anseiam, e que é em grande parte por meio dessa atividade que os indivíduos descobrem quem são, bem como conseguem combater seu sentimento de insegurança ontológica (CAMPBELL, 2004).

Os dois autores basilares desta pesquisa, o sociólogo Bauman e o filósofo Lipovetsky, defendem que a felicidade muitas vezes está atrelada ao cotidiano, como o trabalho, a família, as relações interpessoais e amorosas. Assim, “Para se experimentar o prazer, não são necessárias coisas ou seres de qualidades excepcionais” (LIPOVETSKY, 2007a, p. 159). Da mesma forma que:

Observadores indicam que cerca da metade dos bens cruciais para a felicidade humana não tem preço de

mercado nem pode ser adquirida em lojas. Qualquer que seja a sua condição em matéria de dinheiro e crédito, você não vai encontrar num shopping o amor e a amizade, os prazeres da vida doméstica, a satisfação que vem de cuidar dos entes queridos ou de ajudar um vizinho em dificuldade, a autoestima proveniente do trabalho bem-feito, a satisfação do ‘instinto de artifice’ comum a todos nós, o reconhecimento, a simpatia e o respeito dos colegas de trabalho e outras pessoas a quem nos associamos; você não encontrará lá proteção contra as ameaças de desrespeito, desprezo, afronta e humilhação (BAUMAN, 2009, p. 12).

É certo que o programa do princípio de prazer nos impõe sermos felizes, porém, para Freud (2017), isso não é realizável, o que não quer dizer que não seja permitido a busca pela sua realização; para isto, diversos caminhos podem auxiliar no ganho da meta – o ganho do prazer, ou o negativo – o de evitar o desprazer. Logo, não há conselho geral para todos, já que cada indivíduo precisa experimentar diversas maneiras particulares, pelas quais podem torná-lo feliz. E sobre o consumo, McCracken (2003, p. 120) enfatiza que “em situações normais, contudo, o indivíduo usa os bens de maneira não-problemática para constituir partes cruciais de si e do mundo”.

6. Considerações finais

Este trabalho concluiu que se por um lado o consumo atende às necessidades e garante conforto, diversão, experiência e prazer, por outro, pode sinalizar desconforto psíquico, insatisfação e frustração, uma vez que a efemeridade e o descarte precoce das mercadorias criam uma falsa ideia de felicidade. Além disso, a pesquisa demonstrou que os bens são primeiro consumidos nos imaginários, nos devaneios e sonhos, e quando entram em contato com o real, os bens normalmente aparecem como desencantadores e frustrantes, pois as imagens da ilusão são melhores que a realidade. Por isso os indivíduos vivem em um ciclo de desejo, aquisição, desilusão e desejo renovado, se desprendendo rapidamente dos bens para gerar novos anseios na busca de novos produtos e experiências. De forma mais profunda, esse ciclo

marca também como as relações humanas e interpessoais estão acontecendo na atualidade.

Pode-se concluir que o consumo de bens supérfluos ou não, pode trazer prazer ou felicidade, porém, de forma momentânea, chegando ao fim na maioria das vezes, logo após sua aquisição, ou no seu descarte, acarretando na maioria das vezes na insatisfação e na frustração logo em seguida. Ou seja, no final, o prazer real não está integralmente no consumo dos objetos físicos, mas nos próprios devaneios dos indivíduos. E a própria sociedade do consumo é muitas vezes a influenciadora da criação de novos devaneios, desejos e necessidades, gerando sempre uma busca incessante por novos produtos e novas experiências, degradando a duração dos bens de consumo e elevando a efemeridade e seu desuso. Esta sociedade também tende a desenvolver consumidores que contenham vícios, impulsos e compulsões, para favorecer esta cadeia de consumo que não pode parar. Os filósofos estudados sugerem que o consumo hedonista é uma ilusão o que pode lançar luz sobre o “mal-estar” do indivíduo contemporâneo.

Referências

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BAUMAN, Z. **Arte da vida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPBELL, C. I shop therefore i know that i am: the metaphysical basis of modern consumerism. *In*: EKSTROM, K.; BREMBECK, H. (org). **Elusive consumption**. Oxford, UK: Berg, 2004. p. 27-44.

CAMPBELL, C. What is wrong with consumerism?: an assessment of some common criticisms. **Anuário Filosófico**, v. 43, n. 2, p. 279-296, 2010.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FREUD, S. **O mal-estar na cultura**. Porto Alegre: L&PM, 2017.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**: ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1989.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007a.

LIPOVETSKY, G. **A sociedade da decepção**. Barueri: Manole, 2007b.

LIPOVETSKY, G. **Império do efêmero**: a moda e seus destinos nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, G; SERROY, J. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LIPOVETSKY, G; SERROY, J. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências**. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

MARCUSE, H. Para a crítica do hedonismo. *In*: MARCUSE, H. **Cultura e sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. p. 161-201.

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

MORACE, F. **O que é o futuro?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

SEVERIANO, M. F. V.; ESTRAMIANA, J. L. Á. **Consumo, narcisismo e identidades contemporâneas**: uma análise psicossocial. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2006.

Sobre os autores

Jéssica Rosa: Mestre em Têxtil e Moda pela EACH-USP. Graduada em Moda pelo Centro Universitário Moura Lacerda. Atualmente é pós-graduanda no MBA em Varejo e Mercado do consumo pela ESALQ-USP.

Maria Sílvia Barros de Held: Doutora e Mestre em Artes pela ECA-USP. Graduada em Artes e em Publicidade e Propaganda pela PUC-Campinas. Atualmente é professora doutora efetiva do curso de Têxtil e Moda da EACH-USP, professora visitante da Universidade de Lisboa e pesquisadora do CIAUD da Universidade de Lisboa, onde desenvolve o pós-doutorado.

Representação visual manual e o projeto de vestuário

Manual visual representation and the fashion project

João Carlos Riccó Plácido da Silva
UNESP – Brasil

José Carlos Plácido da Silva
UNESP –Brasil

1. Introdução

O desenvolvimento de novos conceitos e projetos, nas áreas do Design, Arquitetura, Artes Visuais e Moda, apesar dos avanços do uso de tecnologias de representação ainda necessita do emprego de representações manuais, isto é, o desenho, como ferramenta de criação e concepção de novos conceitos e estilos. Assim, o desenho é uma ferramenta necessária para os profissionais dessas áreas de criação sejam elas designer, arquitetos, artistas visuais e os de concepção de moda. Apresentar os conceitos e novas ideias de maneira manual, permite facilidade de compreensão e entendimento ao transmitir ideias e principalmente os conceitos para seus projetos, auxiliando dessa maneira o pensamento e organizando a concepção através de sketches e croquis, que posteriormente podem ser digitalizados para experimentações de diversas texturas e cores. Vale destacar que essa é a linguagem de interação mais rápida e de fácil entendimento quando se apresenta e discute as etapas iniciais do conceito que se quer defender junto aos clientes de nossos projetos.

O desenho portanto, é uma das principais formas de representação no processo projetual e contribui para o refinamento contínuo do raciocínio, sendo desta forma um processo evolutivo, tornando necessário e até obrigatório que os profissionais já mencionados anteriormente adquiram um repertório imagético, criado ao longo do tempo, que permita o desenvolvimento de soluções inovadoras e originais (NAKATA; SILVA, 2011).

A finalidade desta representação é a organização de ideias em torno de diferentes práticas de acordo com a experiências visuais, nos quais esses resultados podem ser apresentados e utilizados em diversas áreas e por consequência revelam intenções que possibilitam as escolhas da estética do objeto e sua função seja ela qual for, como visto na Figura 1.

Figura 1 – Exemplo de sketches projetivos



Fonte: Abhishek Soni¹.

Saber desenhar é fundamental, para possibilitar a representação de uma ideia no ato da criação, mesmo que seja mentalmente. A solidificação deste conceito fica fielmente atrelada à ideia original concebida e que pode se transformar e concretiza-se em um suporte. Lapuerta (1997) enfatiza que o desenho se realiza previamente na mente, como um planejamento do que será

¹ Disponível em: www.br.pinterest.com/pin/32031859222728610/?autologin=true. Acesso em: 25 out. 2019.

realizado em uma proposta que ainda não existe, mas que se baseia em anos de estudo e aprendizado visual.

Dessa maneira Khoury (2014) afirma que o desenho é um instrumento deflagrador de ideias, que busca representar o reconhecimento de uma linguagem que opera os signos da visualidade destacando que esta expressa relações, em que a representação torna uma via de ideias formais e conceituais. Esta manifesta-se como um meio possível de armazenar reflexões, dúvidas, problemas ou possíveis soluções que se distinguem por meio de procedimentos, técnicas, enfoques e expressões

O objetivo desse estudo é demonstrar a importância da representação gráfica por meio do desenho manual para as etapas criativas e metodológicas no design moda.

2. Desenho e representação Visual

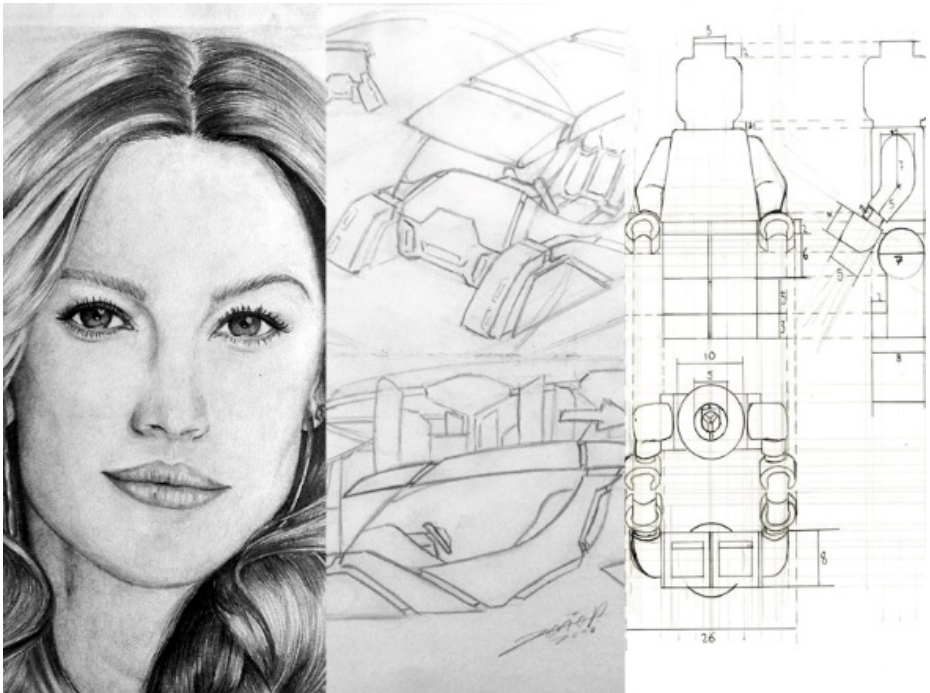
2.1. Desenho

A principal forma de representação gráfica é o desenho, ele foi utilizado desde os primórdios da evolução humana, por ser uma linguagem universal, o desenho é habitualmente desenvolvido a partir do uso de símbolos e conhecimentos adquiridos como repertório gráfico. Neste caso quanto maior o repertório gráfico melhor a comunicação de ideias através do desenho, porém não basta apenas conhecer as teorias e técnicas, mas necessita da prática para o desenvolvimento da habilidade necessária a obtenção da firmeza no traço. Desenhar é uma habilidade que todo indivíduo possui, ela requer uma prática assídua constante e evolutiva (SILVA *et al.*, 2016).

No desenvolvimento desta habilidade é necessário conviver inicialmente com o processo de reprodução, ou cópia de imagens, é importante gerar bons resultados no início do aprendizado, porém no decorrer do tempo é necessário entender e utilizar de técnicas que possibilitam o desenvolvimento de novos objetos e forma. Algumas técnicas engessam o usuário n cópia fiel da realidade, no qual não auxilia o desenvolvimento de novas formas, uma vez que esta possibilita a cópia milimétrica e não a compreensão da forma que a imagem representa (SILVA *et al.*, 2016).

O desenho pode ser abordado dentro de três grandes campos de ação, a saber: desenho-artístico, realizado sobretudo nas artes plásticas e aplicadas; o desenho projetual-expressional, ou projeção, que é utilizado nas etapas criativas; e o desenho-operacional, utilizado tanto em desenhos de observação quanto desenhos técnicos, como pode ser visto na Figura 2.

Figura 2 – Campos de desenho



Fonte: Elaborado por João Carlos Riccó Plácido da Silva e José Carlos Plácido da Silva.

A linguagem do desenho é essencial para o processo de exploração consciente dos elementos do mundo (MEDEIROS; GOMES, 2005). Medeiros e Gomes (2005) também ressaltam as modelagens realizadas pelo pensamento no ato de desenhar, a saber: a modelagem cognitiva (alicerçada na apreensão) e a modelagem produtiva (fundada na criação).

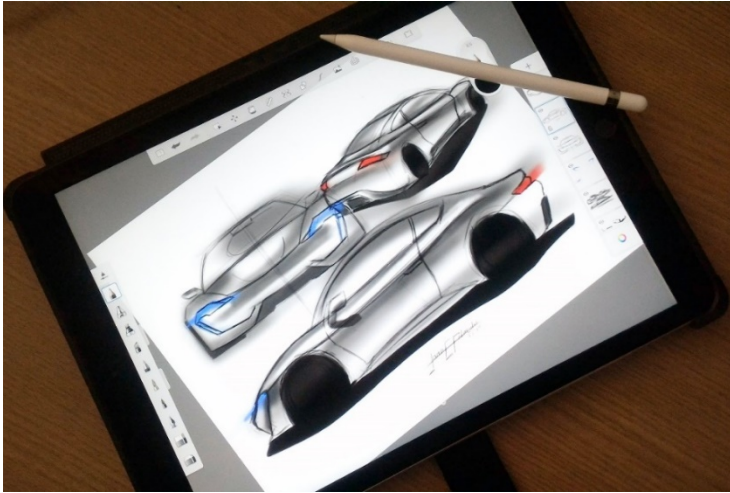
A modelagem cognitiva é descrita como a que ocorre de forma espontânea na mente, decorrência natural da captação de vários tipos de sinais que estimulam a atenção dos nossos sentidos. Já a modelagem produtiva é o foco do design e tem a ver com a ação criativa que objetiva materializar, construir ou fazer visível aos olhos de outros, o que foi desejado ou necessitado por alguém. Os mesmos autores ainda apontam o plano e o projeto como os dois principais níveis do desenhar, o que altera a abordagem da habilidade manual para a habilidade mental (SILVA; SILVA; SILVA, 2015).

Para a representação de um novo design, utiliza-se diversos processos e técnicas, tanto à mão livre, quanto como aquela realizada com auxílio de computadores. A tecnologia e a nova era digital trouxeram alterações significativas no processo de representação do projeto, porém ela deve ser pautada no desenvolvimento manual físico, no qual se torna a base do desenvolvimento digital, uma vez que os softwares se baseiam nestas habilidades (SILVA *et al.*, 2016).

No final do século 20, verificou o início da propagação de novos sistemas operacionais e de softwares que contribuíram de forma importante para o avanço da computação gráfica e representação principalmente aquela ligada as máquinas como o CAD (Computer Aided Design). Pesquisadores entusiastas afirmaram que a representação à mão livre estava fadada a desaparecer, sucumbindo aos aparatos digitais. Atualmente, percebe-se que este tipo de representação ainda não se deu por vencida (ao contrário está bem longe disso) apesar de que algumas previsões para o setor de projeto terem sido concretizadas. Este aspecto pode ser verificado pelo aparecimento de tablets que simulam o papel, ou buscam se aproximar da representação manual, como pode ser visto na Figura 3.

Ao longo dos anos os projetistas se preocuparam em aprimorar técnicas de representação manual, mesmo dispondo de diversos softwares ligados à área do processo de representação gráfica na busca de uma concepção gestual que conduza o designer a uma linguagem própria de pureza criativa e conceitual (STRAUB, 2004).

Figura 3 – Tablets para desenhos digitais



Fonte: Elaborado por João Carlos Riccó Plácido da Silva e José Carlos Plácido da Silva.

2.2. O profissional

Nota-se uma intensa relação do designer com o desenho, pois aqueles o utilizam como forma de dar vazão ao seu pensamento criativo, e como a transformação desse pensamento em ação. Com isso, pode-se realizar a projeção de ideias em objetos passíveis de serem realizados e tornarem-se bens materiais. É inegável a importância da representação, em maior ou menor grau de habilidade, das ideias e pensamentos, pois enquanto pensa, o designer desenha (NASCIMENTO, 2007).

Segundo Consalez e Bertazzoni (2014) ressaltam que o desenho, bidimensional parece esgotar o imaginário da pesquisa dos projetistas, existindo assim um crescente interesse pelas formas de representação tridimensional, devido a uma especialização introduzida pela utilização de diversos softwares.

Planejar consiste no trabalho preparatório e de ordenação para um empreendimento segundo roteiro e métodos determinados. Isto permite organizar e adequar um desenho para sua realização. Com a ideia planejada,

já se pode desenhar um projeto dentro dos limites do contexto cultural para o qual ele se destina. A esse processo dispensar e trabalhar uma ideia é que se pode dar o nome de desenho.

O esboçar, o desenhar e seus respectivos níveis dizem respeito a um amplo campo da prática em design. Nessa atividade, os discursos se materializam em diversos suportes (reais e virtuais) e através de múltiplos e distintos tipos de desenhos representando ideias para a criação e produção industrial de um objeto ou imagem. É importante memorizar objetos ou imagens, entender como se distribuem as suas partes e o todo. Deve-se aprender a sintetizar e a projetar esquemas, métodos de encaixe e recursos que tenham funcionado anteriormente na representação de objetos semelhantes já existentes (SILVA *et al.*, 2016).

3. Desenho e Moda

O desenho tem sua ligação direta com as áreas de desenvolvimento de novas formas e estruturas, como os Designers, Arquitetos, Artistas Gráficos, Engenheiros e Designers de Moda. O design de moda é considerado “design” por se apropriar das metodologias de projeto típicas do design. Também utiliza de ferramentas e técnicas específicas para tornar o produto passível de produção industrial e não apenas artesanal, porém na atualidade pode se considerar um projeto artesanal produto de um método ou processo projetual, que o torna desta forma um produto de design.

As etapas projetuais na moda se apropriaram dos métodos de desenvolvimento de um design gráfico ou produto, sendo uma de suas etapas, após a pesquisa e idealização do projeto, é o desenho, onde pode se representar bidimensionalmente o objeto que será criado, ou seja, um produto de moda, se baseando nas fases anteriores de análise e requisitos de projeto.

O objetivo da etapa criativa é o desenvolvimento de grande quantidade de ideias, para isso é necessário o treino e aperfeiçoamento das técnicas, compreender as formas do corpo e como ela se comporta no tecido é importante para uma representação visual de moda adequado. Para este treino é indicado o uso de sketchbooks.

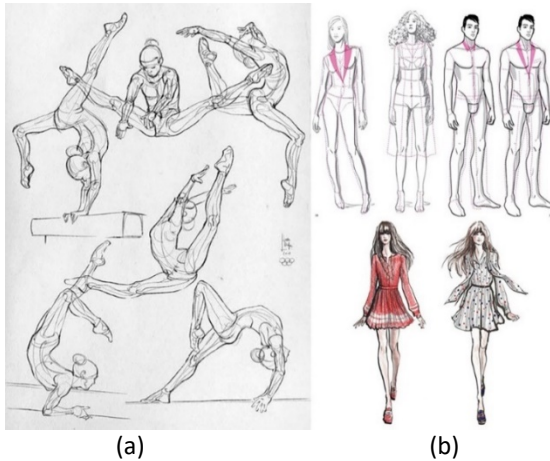
De acordo com Silva *et al.* (2016), os sketchbooks são cadernos de rascunhos imprescindíveis para os bons projetistas, nos tempos atuais existem diversos tipos destes tipos de caderno, de todos os tamanhos, formatos e folhas. Para áreas criativas os rascunhos são essenciais para o dia a dia, o treino constante e a observação da representação gráfica da realidade permitem que o profissional de criação desenvolva um repertório imagético, o que auxiliara em seus projetos futuros.

O treino aplicado ao caderno de rascunhos de moda deve se focar no início no estudo anatômico, iniciando processos que representem partes do corpo separados para compreensão dos detalhes e movimentos de cabeça, mãos, pés, braços e pernas, que posteriormente poderão ser representados em sua totalidade em diversas poses e movimentos. Estes podem demonstrar o corpo e as possibilidades de ideias e concepção de novos produtos voltados para o projeto de moda (SILVA *et al.*, 2010).

Compreender os volumes, formas e caimento das roupas auxilia em etapas posteriores como a modelagem, permitem também a mudança rápida e eficiente dos tipos e formas em corpos diferentes. Posterior a esta visualização geral o estudo de cores permite visualizar o contraste e aspectos importantes para os requisitos do projeto, de maneira rápida e eficaz essas técnicas possibilitam a realização de inúmeras ideias em um tempo curto o que reduz o custo de desenvolvimento do projeto. Estas formas podem ser vistas na Figura 4.

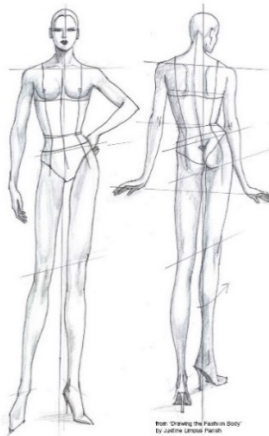
Pode-se utilizar diversas formas de representação gráfica um projeto de moda, porem as mais utilizadas são o croqui e o desenho técnico. O croqui é como o sketch, termo utilizado nas áreas de design gráfico e produto ele consiste em um desenho esboçado rapidamente onde se representa volumes, formas, texturas e proporções, ou seja, uma ideia. A partir desta ideia pode ser utilizado diversos métodos de avaliação e testes que permitam um melhor desenvolvimento para o projeto proposto. Para isso é necessário compreender a figura humana e como o corpo se comporta, para possibilitar uma modelagem adequada, como visto na Figura 5.

Figura 4 – (a) Estudo anatômico e (b) representações projetuais



Fonte: (a) Laura Braga² e (b) Feyerabend (2014).

Figura 5 – Estudo do corpo humano



Fonte: Justine Limpus Parish Blog³.

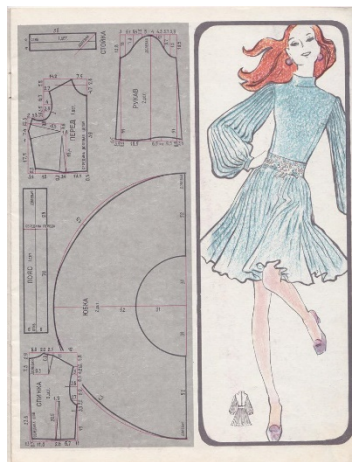
² Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/laurabragasketch/9741392890/>. Acesso em: 26 out. 2019.

³ Disponível em: <https://justinelimpusparish.wordpress.com/fashion-body-templates/>. Acesso em: 28 dez. 2019.

Em sequência podem ser realizados testes como de ilustrações elaboradas buscando representar de maneira mais finalizada a coleção, demonstrando desta forma um projeto mais convincente e próximo da realidade ao qual os usuários estão inseridos, nesta fase pode se determinar como o produto será confeccionado, em qual tecido, formas de costura entre outros. Alguns profissionais se focam em melhorar sua ilustração, para trabalhar com a representação apenas do produto final, ou seja, ele se torna parte de um processo metódico e mecânico, como um "Cadista" ou modelador tridimensional.

O desenho técnico, consiste na planificação do desenho do croqui ou da ilustração, ou da ideia do estilista de maneira que estarão representadas todas as informações importantes e necessárias para que o produto tenha um entendimento dentro da linha de confecção, algumas preocupações devem estar presentes como os detalhes de pesponto, costura em volumes, especificações do tipo de lavagens e outros processos mecânicos que devem estar presentes na peça confeccionada, como pode ser visto na Figura 6 (SILVA *et al.*, 2010).

Figura 6 – Exemplo de modelagem



Fonte: Autor desconhecido. Pinterest – Necla⁴.

⁴ Disponível em: <https://club.season.ru/index.php?act=Attach&type=post&id=423993>. Acesso em: 25 out. 2019.

4. Considerações finais

Nos tempos contemporâneos compreender o desenho e como este pode ser utilizado em diversos tipos de profissão é extremamente relevante, uma vez que o desenho é uma forma de representação gráfica que permite o desenvolvimento do projeto. Utilizar este meio para desenvolver ideias e conceitos permite o profissional estar à frente de um grupo de desenvolvedores ou clientes para discutir mudanças e novas ideias no momento desta apresentação, o que permite a revisão e modificação do projeto.

Desta forma, os desenhos contribuem para sanar dificuldades existentes na utilização de uma linguagem profissional em determinadas ocasiões, que possibilitam que outras áreas se comuniquem. Esta permite que o projetista demonstre seu pensamento criativo e intermedeie a transformação de suas ideias em um objeto real. Exatamente este é o papel do design que se caracteriza pela habilidade de converter ideias em objetos passíveis de produção. Para atingir esse objetivo é necessário que o projetista seja capaz de expressar claramente suas ideias a outros profissionais, que dominam outras áreas.

Desenhar a mão livre possibilita o uso de diversas técnicas para demonstrar e desenvolver suas ideias, permitindo assumir características técnicas como o desenho geométrico, projetivo, arquitetônico ou se voltar para características estéticas, como ilustração, croqui, sketch, esboço. Portanto o design não se refere a apenas um desenho ou qualquer tipo de representação ele está atrelado a um processo técnico e criativo no qual se relaciona a configuração da concepção e elaboração de um novo objeto de moda.

Por muito tempo o desenho ficou restrito a apenas pessoas dotadas como talentosas, porém o estudo do desenho permitiu a criação e desenvolvimento de técnicas nos quais permitem que qualquer individual seja capaz de fazer uma representação visual imagética manual em um papel, com mais ou menos dificuldade, porém isso depende do tempo de dedicação de cada um. O advento do computador permitiu o desenvolvimento técnico mais facilitado, desta forma diversas pessoas começaram a trabalhar como designers ou projetistas de qualquer tipo, porém neste caso o domínio manual

e o conhecimento das metodologias projetivas permitem o desenvolvimento mais adequado de um projeto.

Neste caso qualquer área projetiva necessita da utilização de técnicas de desenho variadas, sejam elas mais conceituais, no caso de se passar a ideia de um novo projeto, ou realista, no caso de uma ilustração final para uso gráfico. O primeiro busca uma representação tridimensional no qual permita visualizar o produto antes de sua fabricação o que permite que os projetistas e desenvolvedores corrijam falhas e evoluam a ideia utilizando as etapas de pesquisa anteriores.

Essas técnicas devem ser utilizadas no design de moda como principal técnica criativa e posteriormente os desenhos técnicos, com isso deve se ressaltar a importância da representação gráfica por meio do desenho manual para o processo criativo do projetista. O que possibilita o desenvolvimento melhor dos projetos, visualizando uma representação que se aproxima da realidade, porem de fácil alteração, caso haja alguma necessidade, o que permite que o desenho a mão livre seja imprescindível a qualquer profissional da área de criação.

Referências

CONSALEZ, L.; BERTAZZONI L. **Maquetes: a representação do espaço no projeto arquitetônico**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

FEYERABEND, F. V. **Croquis de moda: bases para estilistas**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

KHOURY, F. O desenho e suas finalidades. *In*: PERRONE, R. A. C.; VARGAS, H. C. (org.). **Fundamentos de projeto: arquitetura e urbanismo**. São Paulo: Edusp, 2014. p. 80-83.

LAPUERTA, J. **El Croquis, proyecto y arquitectura** (scintilla divinitatis). Madrid: Celestes Ediciones, 1997.

MEDEIROS, L. M. S.; GOMES, L. V. N. Desenvolvimento da linguagem do desenho: fases, etapas, estágios e níveis. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN BRASIL, 3., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Universidade, 2005.

NAKATA, M. K.; SILVA, J. C. P. **Desenho para design**: uma contribuição do desenho de observação na formação dos designers. Bauru: Canal 6, 2011.

NASCIMENTO, M. A. Desenho e design: desenhar para ver idéias. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 7., 2007, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Unicenp, 2007.

SILVA, J. C. R. P.; SILVA, D. C.; CARNEIRO, L. P.; PASCHOARELLI, L. C.; SILVA, J. C. P. Um estudo sobre o desenho aplicado ao design. **Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes**, v. 3, n. 6, 2010. Disponível em: <http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=88>. Acesso em: 15 jun. 2019.

SILVA, J. C. P.; NAKATA, M. K. **Sketch para design**: sua importância no processo de criação de produtos. Bauru: Canal 6, 2012.

SILVA, J. C. R. P.; SILVA, J. C. R. P.; SILVA, J. C. P. A função do desenho no raciocínio projetual na formação do designer. *In*: SEMINÁRIO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENHO, CULTURA E INTERATIVIDADE, 11., 2015, Feira de Santana, BA. **Anais...** Feira de Santana, BA: UEFS, 2015. Tema: Traços do desenho.

SILVA, J. C. P.; SILVA, J. C. R. P.; KAWAUCHI, P.; NAKATA, M. K. O conceito do produto definido pelo sketch, uma ferramenta do design e da arquitetura. **Revista Assentamentos Humanos**, Marília, v. 18, n. 1, p. 09-21, 2016.

SILVA, J. C. P.; SILVA, J. C. R. P.; NAKATA, M. K. Da gênese ao produto: o sketch como ferramenta do design. *In*: ANDRADE, A. B. P. *et al.* **Ensaios em design**: ações inovadoras. Bauru, SP: Canal 6, 2016. p. 70-85.

SILVA, J. C. R. P.; SILVA, J. C. P. A importância da representação manual no design: métodos e técnicas. **Revista Educação Gráfica**, Bauru-SP, v. 20, n. 2, 2016.

STRAUB, E. **ABC do rendering**. Curitiba: Infolio, 2004.

Sobre os autores

João Carlos Riccó Plácido da Silva: É pós-doutorando em Design e professor da disciplina de Desenho de Observação na UNESP (2018), Doutor em Design pela UNESP (2017), possui Mestrado em Design pela UNESP (2012) e graduação em Desenho Industrial pela UNESP (2009). É professor de desenho no Curso de desenho em Bauru da escola Sketch Arte (2017). Lecionou para os cursos de Design e Arquitetura da Universidade do Sagrado Coração - USC (2017) e UNIP (2012). Tem experiência na área de Desenho Industrial (Design), com ênfase em Programação Visual e Projeto de Produto.

José Carlos Plácido da Silva: Professor Titular, aposentado da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP - campus de Bauru. Possui graduação (Bacharel) em Desenho Industrial (1980) pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho e Licenciatura em Educação Artística - Habilitação em Desenho (1978), pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Mestrado em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo (1985), Doutorado em Ciências, área de Geografia (Geografia Humana) pela Universidade de São Paulo (1991), e Livre Docente em Ergonomia pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - UNESP - Bauru (1997).

Os homens de negro: trajes da Companhia de Jesus no Brasil do século XVIII

The men in black: costumes of the Company of Jesus in the 18th century

Fausto Viana

Universidade de São Paulo - USP – Brasil

Isabel Cristina Italiano

Universidade de São Paulo - USP – Brasil

Esta terra é nossa empresa.
Manuel da Nóbrega, 2017, p. 67.

1. Introdução

Em 9 de agosto de 1549, da Bahia, escrevia o padre Manuel da Nóbrega (1571-1570) para seu irmão de ordem religiosa, o padre Simão Rodrigues de Azevedo (1510-1579):

Também peça vossa reverendíssima algum petítório de roupa, para entretanto cobrirmos estes novos convertidos, ao menos uma camisa a cada mulher, pela honestidade da religião cristã, porque vêm todos a esta cidade à missa aos domingos e festas, que faz muita devoção e vêm rezando as orações que lhes ensinamos e não parece honesto estarem nuas entre os cristãos na igreja, e quando as ensinamos (NÓBREGA, 1549).

A ordem religiosa a que ambos pertenciam era a Companhia de Jesus, fundada em Paris em 1534 por Inácio de Loyola (1491-1556) e mais seis companheiros de estudo. Inácio de Loyola pertencia a uma família de posses de Azpeitia, no nordeste da Espanha, “sob o comando dos reis Fernando II e Isabel, os grandes responsáveis pelo retorno da inquisição ainda em formato mais virulento do que o anterior, o qual perdera força no século XIV”. (CORDEIRO, 2016, p. 21). Iñigo de Loyola, o nome de origem basca que Inácio de Loyola trocava mais adiante, foi entre 1507 e 1517 pajem de Juan Velázquez de Cuéllar, “*contador mayor* (uma espécie de ministro da Fazenda) do reino de Castela”, como explica Cordeiro, complementando que “vivendo numa das residências de Cuéllar, em Arévalo, estava sempre bem vestido, com os cabelos loiros compridos bem cuidados e as unhas impecáveis. Foi preparado para uma vida de amores, aventuras, viagens e feitos militares” (CORDEIRO, 2016, p. 22).

Como é típico na vida de muitos santos da igreja católica, houve um momento traumático na vida do jovem de 30 anos - uma bala de canhão quase lhe amputou a perna. Para se recuperar do trágico incidente, hospedou-se na casa de seu pai, onde teve acesso a um relato da vida de Jesus e a um almanaque sobre a vida de vários santos. Foi então que percebeu “que as biografias dos santos tinham toda a aventura que ele sempre desejara para si. Os momentos de dor e provação, que o colocaram bem perto da morte, devem ter ajudado a despertar um interesse especial pela experiência religiosa.” (Ibid., p.23)

Já recuperado do acidente, em 1522, parte para o monastério de Montserrat, “mantido pelos beneditinos e construído ao lado de um monólito, nas proximidades de Barcelona. (...) No altar da Virgem Maria, entregou sua pesada e seu punhal. Em seguida, doou suas roupas, sua mula e vestiu uma manta em uma peça única, feita do mesmo tecido grosseiro para confeccionar sacos” (Ibid., p. 24). Assim se vestiria até o fim de sua vida: com trajes simples, quase miseráveis.

Vale lembrar que Inácio de Loyola só vai estudar teologia em Paris em 1528, e os já citados seis amigos se reúnem em 1534 e lançam seus votos de castidade, celibato e pobreza. O quarto voto é a obediência ao Papa em relação à sua missão (IMMACULATE CONCEPTION CHURCH, [2---]). São eles:

Pedro Fabro, Francisco Xavier, Diogo Laínez, Alfonso Salmerón, Nicolás Bobadilha e... Simão Rodrigues, o padre a quem o missivista Manuel da Nóbrega escreve em 1549.

Fundam então a *Societas Jesu*, que significa Sociedade de Jesus e “caracteriza com perfeição o espírito do grupo: uma milícia¹ organizada, com hierarquia bem definida e padrão fixo de conduta” (CORDEIRO, 2016, p. 27). O Papa Paulo III reconheceu a irmandade em 27 de setembro de 1540.

2. O surgimento do hábito negro

Se Inácio de Loyola assume vestes puídas e de material rústico, uma importante questão é como se chega ao hábito negro que vemos no Brasil no século XVIII. É necessário definir qual foi a trajetória do traje da irmandade.

Muito provavelmente não foi o traje disseminado no Brasil por Manuel da Nóbrega. Um sacerdote que estava no Brasil no mesmo período de Nóbrega assim o descreveu:

Oh, padre, se vísseis os padres que andam em São Vicente por esses matos e campos! Se vísseis o Nóbrega que é o seu superior, veríeis um homem que o não parece, e um homem de engonços e de pele e de ossos. Um rosto de cera amarelada, anda que muito alegre sempre e cheio de riso; uns olhos sumidos; com um vestido que não sabeis se o foi alguma hora; os pés descalços, esfolados do sol. [...] Se com isto vísseis sua afabilidade, alegria espiritual e caridade dentro e fora de casa (NÓBREGA, 2017, p. 26).

Em carta de 1552, Nóbrega explica que “no vestido ainda remediamos com o que ainda do reino trouxemos, porque a mim ainda me serve a roupa com que embarquei, que Vossa Reverência por especial mandado me

¹ Milícia, neste caso, não é o que acontece no Brasil neste momento histórico em diversos lugares. Esta milícia, a Sociedade de Jesus, é um grupo de homens que se une para combater em prol de uma causa religiosa.

mandou trazer, a qual já tinha servido no colégio, em São Fins e no comer vivemos por esmolas” (Ibid., 2017, p. 142) Ou seja, ele explica que ainda usa a única túnica que tinha e com a qual chegou ao Brasil em 1549 e que este é o único traje que veste há muito mais de três anos, pois já o usara no Colégio de Coimbra e na cidade de São Fins do Minho, em Portugal.

Em carta datada de 1553, ou seja, um ano depois, ele explica que ainda dura a roupa que trouxe do reino. Em 1558, aponta que recebeu “uma esmola de pano e o mais como mandaram este ano e *sufficit nobis* (Nota: Basta para nós)” (Ibid., 2017, p. 252). Em 1561, ele escreve:

Estamos em terra tão pobre e miserável, que nada se ganha com ela, porque é a gente tão pobre, que, por mais pobres que sejamos, somos mais ricos que eles. Não é poderosa toda gente do Brasil a sustentar-nos aos da Companhia de vestido, ainda que seja mais vil que de frades de São Francisco (Ibid., 2017, p. 331).

Os franciscanos chegaram ao Brasil em 1584, mas já estavam em Portugal desde 1216. O manto que se acredita tenha pertencido ao padre José de Anchieta, existente no Pátio do Colégio, em São Paulo, é muito mais um traje franciscano do que jesuíta, a ordem do padre. É castanho e não se assemelha ao traje que é normalmente associado aos jesuítas: uma túnica preta, com capa e chapéu (ou solidéu). Outra ordem religiosa que chegou ao Brasil no período colonial foi a dos beneditinos, em 1596 (e chegada a Portugal entre 1080 e 1115). Os carmelitas chegaram em 1586 na Bahia (em Portugal, em 1251). Os capuchinhos chegaram ao Maranhão em 1612 e em Olinda e Recife pouco depois, em 1642 (não estavam estabelecidos em Portugal). Todos os trajes destas ordens estão apresentados na obra *Para vestir a cena contemporânea: moldes e moda no Brasil do século XVIII* (VIANA; ITALIANO, 2018).

Esta mistura de diferentes hábitos, entre eles os pretos, podem ser um indicativo do porquê de no Brasil do século XVIII falarem sobre os jesuítas como os homens de negro.

3. Um problema de definição nas bases vestimentares da Companhia de Jesus

Peter F. Killeen, em seu trabalho para o doutorado de filosofia na Universidade Católica da América, em Washington D.C., traça uma sequência lógica do porquê de Inácio de Loyola não ter estabelecido nas Constituições da Sociedade de Jesus um hábito religioso para a irmandade, nos moldes das tradições já estabelecidas:

Em parte, ele desejava romper com os vários modelos de vida religiosa que estavam sob o ataque dos Reformistas Protestantes. Outra parte da resposta pode ser encontrada em uma experiência pessoal de Inácio durante seu tempo como aluno na Universidade de Alcalá². Durante este período, Inácio e seus cinco companheiros se vestiam, de acordo com a descrição de uma testemunha, ‘até os pés em hábitos talaris lisos e sem graça, e vestem sapatos rústicos, que dá a eles a aparência de serem apóstolos’ (KILLEEN, 2015, p. 93).

Quando tratou desta experiência em Alcalá mais tarde, Inácio de Loyola disse que não havia estabelecido um traje para a irmandade porque “no começo (Nota: ainda em Alcalá), nós vivemos como penitentes e usamos um traje diferente”, como citado por Killeen, que acrescenta que “ele mais tarde se convenceu a se vestir de uma maneira mais típica dos clérigos porque ‘o que nós vestimos importa muito pouco’” (Ibid., p. 93).

Nas Constituições da Sociedade de Jesus, na página 127, é esclarecido que a proposta do traje deve ser clara: “proteger do frio e preservar o decoro. Além disso, é bom para aqueles que estão em provação para aproveitar o traje como meio de mortificação e abnegação de si próprio e superar o mundo e suas vaidades” (PADBERG, 1996, p. 127). Mais adiante, na página 239 do texto

²Inácio de Loyola chegou na universidade de Alcalá em 1526, e lá ficou até 21 de junho de 1527. Seu objetivo era estudar filosofia e teologia.

que usamos para este artigo, mas que é baseado nos textos originais em latim de 1558, e possível ler que:

As roupas devem ter três características: primeira, deve ser apropriada; segunda, em conformidade com o uso do país de residência; e terceira, não ser contraditória com a pobreza que profetizamos, como aconteceria com o uso de seda ou de roupas dispendiosas. Estas não deveriam ser usadas, para que tudo que se encaixe na humildade e a submissão possa ser preservado para a maior glória divina (Ibid., p. 239).

No caso daqueles que estão entrando para a irmandade, há regras claras quanto aos trajes: “Se eles trouxerem alguns tecidos ou semelhantes caros, não há dificuldade em autorizar seu uso. Também não haverá dificuldade se alguém usar trajes melhores, mas adequados, em alguma circunstância ou necessidade; mas estes não devem ser usados como trajes ordinários” (Ibid., p. 239). No que se refere aos hábitos comuns, do dia a dia, eles dizem que:

A vida comum da Sociedade (de Jesus) deve ser entendida como a seguir: 1º- Em termos de comida, vestuário e outras necessidades da vida, as superficialidades devem ser sempre evitadas e os mesmos padrões de vida das diferentes comunidades e dos membros nelas devem ser mantidos, na medida em que as diferenças de ministérios e lugares permitam (Ibid., p. 240).

Os preceitos ligados aos três votos fundamentais da irmandade (castidade, celibato e pobreza), como vimos, devem ser praticados não só pelo irmão que está no exercício do ofício, mas também no dia a dia.

Nossa maneira de viver, portanto, no que diz respeito aos alimentos, roupas, habitação, recreação, férias, viagens, instalações de trabalho e assim por diante devem ser apropriados para os discípulos do pobre Cristo e não além do que as pessoas de meios modestos podem pagar, aqueles que devem trabalhar arduamente para sustentar a si e às suas famílias. A este respeito, aqueles que têm posições influentes e bem assalariadas devem estar especialmente atentos. Se devemos empreender viagens ou usar equipamentos que excedam tais limites, estes devem realmente ser, e na medida do possível serem vistos claramente necessários para o nosso apostolado sozinho, maneiras que empregamos dentro dos limites impostos pela nossa pobreza e nunca como pertencendo a nós mesmos sozinhos (Ibid., p. 242).

Peter Killeen percebe, e nós concordamos com ele, que

Enquanto fica claro que a Sociedade de Jesus não prescrevia um traje oficial jesuítico, fica igualmente claro que os primeiros jesuítas usavam um traje de clérigos, que os distinguia da laicidade. Não dá para discutir nem mesmo razoavelmente que os primeiros jesuítas andassem vestidos como cada um bem entendia. Em uma seção das *Constituições (...)*, Inácio recomendava a uniformidade como um valor positivo: 'Ainda uma grande ajuda pode ser encontrada na uniformidade, tanto uniformidade interior de doutrina, julgamentos, e determinações, na medida do possível, como na uniformidade exterior no que tange aos trajes, cerimônias da missa, e outras tais questões' (KILLEEN, 2015, p. 91)

Ao mesmo tempo, em Portugal e posteriormente no Brasil, por todas as razões expostas acima, desde a humildade, pobreza e castidade até a

uniformidade, um aspecto visual foi se firmando em relação aos jesuítas, membros da Companhia de Jesus:

Isso significava que os primeiros jesuítas se vestiram nos moldes do clero diocesano de um dado local. Isto foi traduzido em batinas coloridas, variadas e estilizadas, dependendo da região: em Roma, uma batina preta; na Espanha, batinas coloridas de acordo com uma determinada área; no Brasil, uma indumentária como os jesuítas usavam em Portugal, e em Pequim uma adaptação de um traje mandarim (Ibid., p. 90).

O Brasil, portanto, herdou o traje que era empregado em Portugal pelos membros da Companhia de Jesus.

Apesar de Inácio e os primeiros jesuítas não terem legislado sobre um hábito religioso, parte da herança jesuíta inclui o desenvolvimento de uma batina sem botões, com cingulo, que era de fato unicamente jesuíta. Esta batina foi inicialmente desenvolvida pelos primeiros jesuítas ainda no século XVII e parece ter se tornado universal em seu uso (Ibid., p. 93).

4. Referências visuais do traje dos jesuítas

Sempre que partimos para um trabalho de modelagem histórica, além de todo o levantamento teórico que já apresentamos, há um levantamento imagético para analisar a peça em diferentes situações, se possível. Sempre procuramos uma fonte primária vital - a peça em si. Neste caso, não foi possível encontrar uma peça do século XVIII que tenha pertencido a um jesuíta - mesmo porque eles costumavam ter apenas um traje e eram comumente sepultados com ele. Na sequência, procuramos imagens feitas no período e evitamos as pinturas feitas depois da morte de uma personalidade que tenha vestido o traje. Por exemplo, o Padre Anchieta morreu no século XVI, mas seus

quadros mais famosos foram feitos nos séculos XIX e XX, ou seja, foram pintados por artistas que não conviveram com o objeto a ser retratado, o que diminui as chances de fidelidade do traje retratado. O pintor pode ter inventado, visto um livro, ter-se permitido recriar um traje mais digno para determinada pintura... Se um artista já recria um traje quando o retratado está em sua frente, imagine-se os níveis de divagação que eles podem atingir quando não existe uma referência clara do retratado - e essa não é uma crítica ao processo criativo. É que do ponto de vista documental muito se perde.

Para este trabalho, utilizamos o retrato de Diogo Laínez (Figura 1), do século XVI. É possível ver a parte de cima do traje, bem como a capa, o chapéu e a parte de cima da túnica. Apesar de ser uma gravura em preto e branco, tudo leva a crer que o traje é preto, como o da Figura 2, feita no Japão também no século XVIII e que retrata Francisco Xavier com capa, cingulo e túnica pretos.

Do século XVIII conseguiu-se uma imagem que ainda não foi identificada corretamente, ainda que seja muito citada como um jesuíta no Brasil no século XVIII (Figura 3). Seu traje, amarrado na cintura, é preto. A imagem lembra os desenhos de Lady Maria Callot (1785-1842), mas a obra não é dela.

A Companhia de Jesus teve problemas políticos com o Marquês de Pombal, Sebastião José de Carvalho e Melo (1699-1782). “Um alvará real datado de 3 de setembro de 1759 declarava que os jesuítas estavam em rebelião contra a Coroa, reforçando o decreto real de 21 de julho do mesmo ano, onde ordenava que os jesuítas fossem expulsos do Brasil”, explica Kenneth Maxwell (2015, p. 109). Foi nesse contexto que as coisas ficaram difíceis para o Padre Gabriel Malagrida (1689-1761), na Figura 4, que havia sido missionário no Brasil entre 1721 e 1749, e novamente entre 1751 e 1753. Depois do grande terremoto de 1755, que destruiu a maior parte de Lisboa, Malagrida publicou um panfleto, *Juízo da verdadeira causa do terremoto*, em que atribuía o desastre ao castigo divino, provocando a ira do Marquês de Pombal, que não “poupara esforços para explicar que os terremotos eram fenômenos naturais” (Ibid., p. 109). Em 1761, Pombal denunciaria pessoalmente Malagrida à Inquisição, acusando-o formalmente de

cumplicidade na tentativa de regicídio no caso dos Távoras³. Foi executado de modo bárbaro.

Figura 1 - Retrato de Diogo Laínez, mostrando cabeça e ombros, usando o hábito jesuíta e chapéu, segurando um livro fechado e um rosário



Fonte: The British Museum⁴, 2019.

³ O Rei D. José I tinha uma amante, a Marquesa de Távora. Saía um dia de madrugada da casa dela quando sua carruagem foi alvejada por tiros. O rei ficou ferido. Várias pessoas foram presas, inclusive membros da família dos Távora. Julgados e condenados, foram executados de modo cruel, ao ar livre, em Lisboa.

⁴ Disponível em https://media.britishmuseum.org/media/Repository/Documents/2014_10/11_5/fe9e2771_f0b9_4cf6_b176_a3c10057c983/mid_00603686_001.jpg. Acesso em 29 out. 2019.

Figura 2 - Retrato de Francisco Xavier, datado do século XVII e feito no Japão. Coleção do Museu da Cidade de Kobe



Fonte: Wikimedia Commons, 2019.

Figura 3 - Um jesuíta do século XVIII, no Brasil



Fonte: Wikimedia Commons, 2019 (sem autor). Nota dos autores: esta imagem foi utilizada para realizar comparações com outros desenhos e trajés do período, mas não se tem certeza, ainda, se é autêntica.

Figura 4 - Um jesuíta do século XVIII que teve fim trágico - o Padre João Malagrida, executado em 1761



Fonte: Biblioteca Nacional de Portugal, 2019.

5. A modelagem do traje da Companhia de Jesus

Esta parte do capítulo está publicada integralmente em Viana e Italiano (2018, p. 114 a 117).

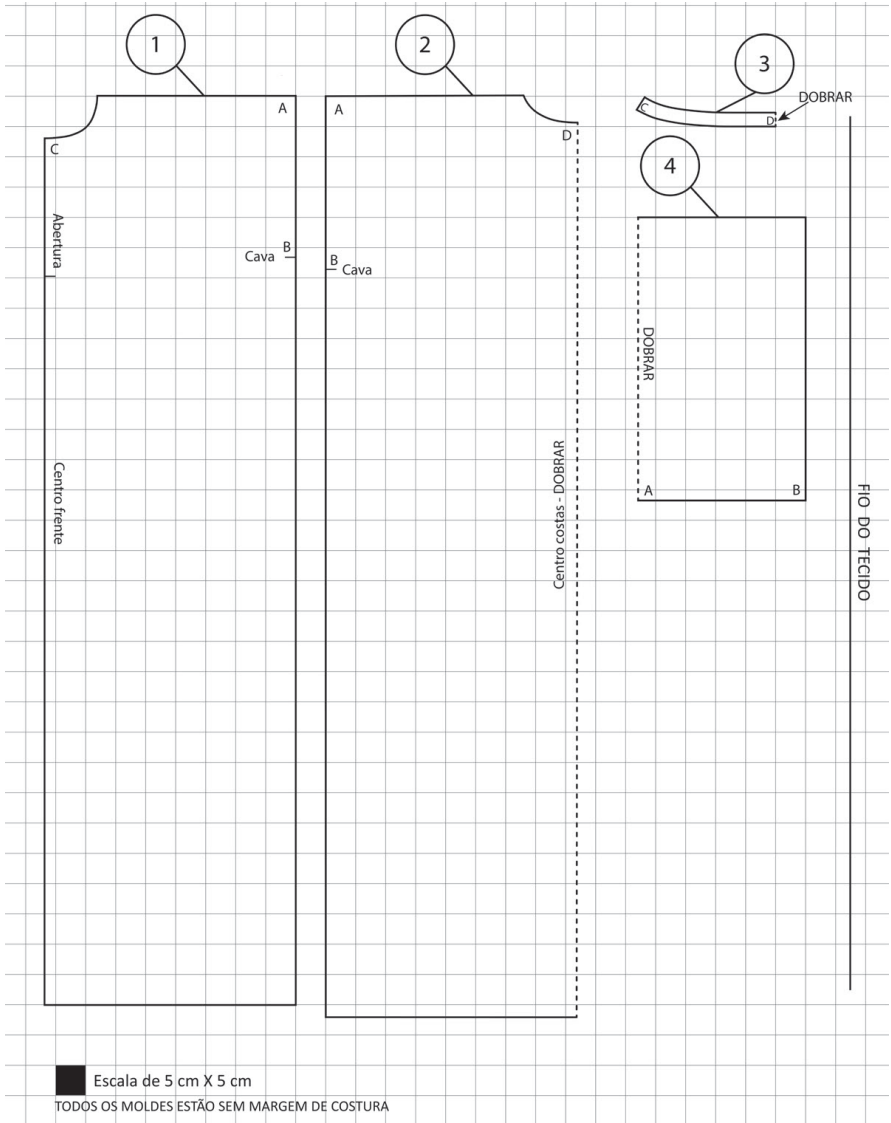
INSTRUÇÕES DE CORTE E PONTOS DE ATENÇÃO NA CONFECÇÃO DO TRAJE:

Modelagem tamanho M adulto (Figuras 5 e 6).

PARTES:

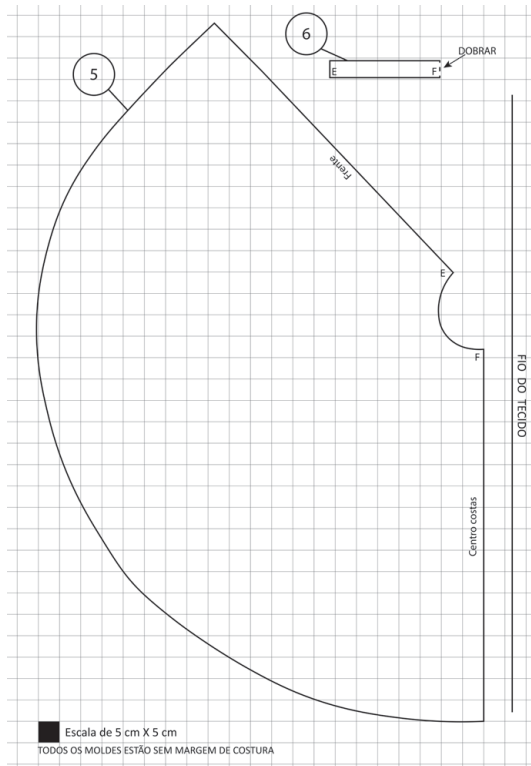
- 1 – TÚNICA – Frente – cortar 2 vezes no tecido
- 2 – TÚNICA – Costas – cortar 1 vez no tecido dobrado
- 3 – TÚNICA – Gola – cortar 2 vezes no tecido dobrado
- 4 – TÚNICA – Manga – cortar 2 vezes no tecido dobrado
- 5 – CAPA – cortar 2 vezes no tecido
- 6 – CAPA – Gola – cortar 2 vezes no tecido dobrado

Figura 5 - Moldes da túnica usada pelos Jesuítas no século XVIII



Fonte: Viana e Italiano (2018, p. 114). Modelagem e diagrama: Isabel C. Italiano, 2018.

Figura 6 - Moldes da capa (manto) usada pelos jesuítas no século XVIII



Fonte: Viana e Italiano (2018, p. 114). Modelagem e diagrama: Isabel C. Italiano, 2018.

Ao cortar a túnica, deixar 3 cm de margem de costura no centro frente. Fechar a túnica na frente, deixando apenas uma abertura, indicada no molde. O acabamento da abertura pode ser feito dobrando-se as margens de costura da abertura para dentro, finalizando com pontos à mão. Para fechar o decote, pode-se usar um gancho. A Figura 7 mostra o detalhe da abertura frontal da túnica.

O comprimento da túnica deve ser ajustado, conforme desejado. Fazer uma barra de 2 cm, dobrada duas vezes. A manga também tem uma barra de 2 cm dobrada duas vezes. Para a montagem da capa, unir as partes no centro

das costas. Costurar a capa à respectiva gola. Usar duas pequenas tiras para amarrar. O acabamento da barra deve ser feito com revel, ou viés escondido. O acabamento da frente deve ser feito com barra de 2 cm dobrada duas vezes.

A Figura 8 mostra o acabamento da frente da capa, detalhando sua junção com a gola e a amarração.

Figura 7 - Detalhe da abertura frontal da túnica jesuíta



Fonte: Viana e Italiano (2018, p. 115). Foto: Isabel C. Italiano, 2017.

Figura 8 - Detalhe da gola e amarração na capa do traje jesuíta



Fonte: Viana e Italiano (2018, p. 116). Foto: Isabel C. Italiano, 2017.

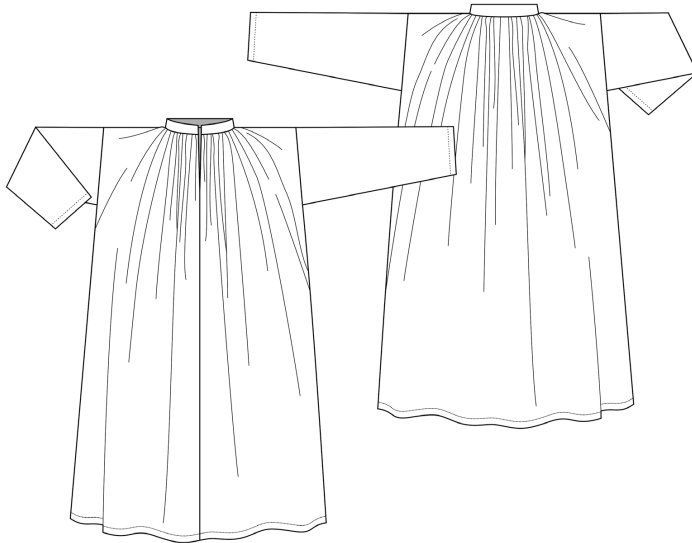
As Figuras 9, 10, 11 e 12 mostram fotos do traje jesuíta finalizado e a Figura 13, o desenho técnico do traje.

Figuras 9, 10, 11 e 12 - O protótipo do traje jesuíta do século XVIII



Fonte: Viana e Italiano (2018, p. 116 e 117). Fotos: Maria Celina Gil, 2018.

Figura 13 - Desenho técnico da túnica usada pelos jesuítas no século XVIII



Fonte: Viana e Italiano (2018, p. 117). Desenho: Juliana Matsuda, 2018.

6. Reflexões finais

Ao não fazer uma opção por determinado traje para os membros da Companhia de Jesus, Inácio de Loyola indiretamente fez uma escolha: a de que os trajes usados no país em que os irmãos estivessem atuando fossem adotados como trajes de uso da irmandade. E estabeleceu isso como regra nas Constituições da Sociedade de Jesus, em 1558.

No Brasil, o reflexo imediato veio de Portugal – os trajes adotados lá foram escolhidos para serem usados aqui. Havia inclusive um permanente rodízio entre missionários no Brasil que vinham de Portugal. Não encontramos ainda registros que indiquem se algum missionário que servia, por exemplo, no Japão, tenha trazido os trajes que usou em missão lá, o que certamente traria um novo olhar para os trajes da Companhia de Jesus no século XVIII no Brasil, então uma extensão do território português.

O preto escolhido pela irmandade mostra também a severidade de seus princípios, duramente estabelecidos por Loyola e seu grupo em 1558. Apesar de muitos considerarem o preto como a cor do luxo, pois é um pigmento muito caro de ser obtido até o século XVIII, pensamos que neste caso o preto tenha uma função mais aprofundada, que é cobrir o corpo humano sem revelar suas formas, o que também é favorecido pelo corte e modelagem dos trajes. Como não há o pressuposto de roupa interior, e muito provável que um traje de outra cor - como a branca, por exemplo – fosse ressaltar porções anatômicas que não eram o foco da irmandade.

Apesar de o traje ainda ser associado à irmandade - e ela ainda existe no Brasil, pois voltou já no período imperial, por volta de 1840 – o traje da irmandade caiu em desuso “entre os jesuítas depois do Concílio Vaticano II (Nota: em 1962), e é raramente vestido pelos jesuítas hoje” (KILLEEN, 2015, p. 93).

Killeen também chama a atenção para o fato que não foi apenas o traje dos jesuítas que mudou:

O hábito religioso tinha sido um elemento consistente nas vidas dos homens religiosos católicos, exceto durante os períodos de perseguição política, até que uma marcada redução nesta tradição aconteceu depois do Vaticano II. Esta diminuição foi trazida em parte por grandes mudanças culturais dentro tanto da igreja como da sociedade que ocorreram durante o século XX. Uma dessas viradas foi gerada pelo Papa Pio XII, que solicitou repetidamente que os institutos de mulheres religiosas atualizassem e se adaptassem ao mundo moderno modificando, entre muitas coisas, seu hábito religioso (Ibid., p. 1).

Como resultado do Vaticano II, os padres emitiram um documento chamado de *Perfectae Caritatis* (PAPA PAULO VI, 1965), onde se lê, no item 17:

O hábito religioso: sua reforma e atualização

O hábito religioso, como sinal de consagração, seja simples e modesto, simultaneamente pobre e condigno, e, além disso, consentâneo com as exigências da saúde e acomodado às condições de tempo e lugar e às necessidades do ministério. O hábito, masculino ou feminino, que não estiver de harmonia com estas normas, deve ser mudado.

Killeen ainda chama a atenção para o paradoxo do momento: enquanto os documentos oficiais da hierarquia eclesiástica desde o Vaticano II “têm sistematicamente solicitado que os religiosos deem atenção ao hábito, muitos religiosos contemporâneos acreditam que a vida religiosa pode ser mais fielmente vivida sem ele”.

Parece que o documento de Loyola de 1558, no que se refere aos trajes, nunca esteve tão atual.

Referências

BIBLIOTECA NACIONAL DE PORTUGAL. **P. Gabriel Malagrida Societatis Jesu, in Lusitania missionarius apostolicus (cota E-751-P)**. Disponível em: <http://purl.pt/22582/2/>. Acesso em: 06 jun. 2019.

CORDEIRO, T. **A grande aventura dos jesuítas no Brasil**. São Paulo: Planeta, 2016.

IMMACULATE CONCEPTION CHURCH. **The Society of Jesus**. News Orleans, [2--]. Disponível em: <https://jesuitchurch.net/learn/the-society-of-jesus>. Acesso em: 06 jun. 2019.

KILLEEN, P. F. **The development and significance of the religious habit of men**. 2015. 302 f. Dissertação. The Catholic University of America, Washington (EUA), 2015.

MAXWELL, K. **O Marquês de Pombal**: ascensão e queda. Queluz: Manuscrito, 2015.

NÓBREGA, M. **Nesta terra há um grande pecado**: [correspondência]. Destinatário: Simão Rodrigues de Azevedo. Bahia, 9 ago. 1549. 1 carta. Extraída da obra: NÓBREGA, M. *Cartas do Brasil: 1549-1560*. Rio de Janeiro: Oficina Industrial Graphica, 1931. p. 79-87. Disponível em: <https://www.correioims.com.br/carta/nesta-terra-ha-um-grande-pecado>. Acesso em: 05 jun. 2019.

NÓBREGA, M. **Obra completa**. Organização de Paulo Roberto Pereira. Rio de Janeiro: PUC-RIO: Edições Loyola, 2017.

PADBERG, J. W. **The Constitutions of the Society of Jesus and Their Complementary Norms**: a complete English Translation of the Official Latin Texts. Saint Louis: The Institute of Jesuit Sources Saint Louis, 1996.

PAPA PAULO VI. **Decreto - *Perfectae Caritatis* - sobre a conveniente renovação da vida religiosa**. 28 out. 1965. Disponível em: http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19651028_perfectae-caritatis_po.html. Acesso em: 7 jun. 2019.

VIANA, F.; ITALIANO, I. **Para vestir a cena contemporânea**: moldes e moda no Brasil do século XVIII. São Paulo: ECA USP, 2018.

THE BRITISH MUSEUM. **Effigies Praepositorum Generalium Societatis Iesu / Diego Laínez**. Número da peça no museu: 1859,0709.3221. Coleção online. Disponível em: https://www.britishmuseum.org/research/collection_online/collection_object_details.aspx?objectId=3024346&partId=1. Acesso em: 06 jun. 2019.

WIKIMEDIA COMMONS. **Brazil 18thc JesuitFather.jpg**. Disponível em: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Brazil_18thc_JesuitFather.jpg. Acesso em: 06 jun. 2019.

WIKIMEDIA COMMONS. **Francis Xavier**. Disponível em: https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Francis_Xavier. Acesso em: 06 jun. 2019.

Sobre os autores:

Fausto Viana: Pesquisador de indumentária, moda e trajes de cena. É professor de cenografia e indumentária na Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP. É doutor em artes e em museologia e fez pós-doutorado em conservação de trajes e em moda. É autor dos livros *O figurino teatral e as renovações do século XX*, *Dos cadernos de Sophia Jobim... desenhos e estudos de história da moda e da indumentária* e *Traje de cena como documento*.

Isabel Cristina Italiano: Professora do curso de Bacharelado em Têxtil e Moda e do programa de pós-graduação em Têxtil Moda, na Universidade de São Paulo. Interesse nas áreas de desenvolvimento de PRODUTOS DE MODA (modelagem e confecção), TRAJES DE CENA (modelagem e confecção de trajes de cena para exposições, teatro, cinema, televisão e dança), TRAJES HISTÓRICOS (modelagem e confecção) e WEARABLES (criação e desenvolvimento).

A contribuição da *bourrage* em projetos de Design de Moda fundamentado nos princípios do Design universal

Bourrage's contribution to Fashion Design projects grounded in the principles of Universal Design

Vanessa Mayumi Ito

UNESP- FAAC/IFSULDEMINAS – Brasil

Marizilda dos Santos Menezes

UNESP- FAAC – Brasil

1. Introdução

O termo Design Universal (DU) é recente no Brasil e pouco explorado, tendo início de sua utilização na Arquitetura, nascida pós Revolução Industrial, tendo como expressões: projetar para todos, projetar para a longevidade, respeito para as pessoas, design para a diversidade, arquitetura inclusiva ou sem barreiras (CAMBIAGHI, 2007).

Poucas pesquisas na área têm conduzido o DU em projetos de design de moda na concepção de formas, sendo necessária a investigação na área, visto a diversidade da população em relação às suas estruturas corporais a fim de estender a moda ao maior número de pessoas possível.

A presente pesquisa tem como objetivo investigar a contribuição da técnica de *bourrage* fundamentado pelos princípios do Design Universal na geração de formas em projetos do Design de Moda.

2. Design Universal

O termo Design Universal (DU), inicialmente chamado de desenho livre de barreiras, apadrinhado inicialmente pelos Estados Unidos em 1985, por

Ronald Mace, têm como propósito a possibilidade de autonomia na realização de ações essenciais da vida cotidiana a todas as pessoas, atendendo os pressupostos dos direitos humanos (CAMBIAGHI, 2007, p. 16).

De acordo com Prado, Lopes e Ornstein (2010, p. 12) a expressão foi adotada no Brasil de forma introdutória em meados dos anos 90, por profissionais de uma Organização não Governamental que luta pelos direitos das pessoas com deficiência e acadêmicos, tendo como destaque Marcelo Guimarães da Universidade Federal de Minas Gerais, mas somente em 1994 no estado do Rio de Janeiro, Edward Steinfeld apresentou o conceito de Design Universal no VI Seminário Ibero Americano de Acessibilidade ao meio físico na qual foi incluído ao texto da Norma Brasileira ABNT NBR 9050:1994 atendendo acessibilidade em edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos.

O DU em sua origem era frequentemente utilizado para grupos sociais específicos como canhotos, pessoas de estatura reduzida, pessoas com restrições visuais ou auditivas e usuários de cadeira de rodas. Desses grupos, arquitetos e projetistas de desenho industrial, evoluíram o desenho universal para atender o maior número de pessoas (PRADO; LOPES; ORNSTEIN, 2010, p. 38).

Carletto e Cambiaghi (2008) apresentam sete princípios adotados mundialmente para qualquer programa de acessibilidade plena, direcionando projetos na qual tenha princípios do DU a partir dos conceitos e requisitos apresentados no Quadro 1.

Faz-se necessário que o Design Universal seja inserido em todos os processos projetuais, a fim de atender o maior número de pessoas contemplando a diversidade humana.

Quadro 1 – Sete princípios do Design Universal

Nomenclatura	Princípios	Exemplos
USO EQUITATIVO	Espaços, objetos ou produtos podendo ser utilizado por todas as pessoas	Porta com sensores automáticos
USO FLEXÍVEL	Design de produtos ou espaços que atendam pessoas com habilidades ou preferências diferentes	Tesoura adaptada para destros e canhotos
USO SIMPLES E INTUITIVO	Com facilidade de compreensão independente de sua experiência, conhecimento ou habilidade	Sanitário feminino e para pessoas com deficiência.
INFORMAÇÃO PERCEPTÍVEL	Quando as informações são transmitidas atendendo as necessidades do receptor, a fim de promover fácil assimilação e fornecer compatibilidade com diversas técnicas e diversos dispositivos utilizados por pessoas com limitações sensoriais	Maquetes táteis de obra de arte, informações em Braille
TOLERÂNCIA A ERROS	Previsto para minimizar o risco e possíveis consequências de ações acidentais ou não intencionais	Elevadores com sensores em diversas alturas para que não ocorra o fechamento das portas no meio do procedimento de entrada
BAIXO ESFORÇO FÍSICO	Utilizado com eficiência, com conforto e o mínimo de esforço	Maçanetas tipo alavanca, podendo ser acionadas até com cotovelos
ABRANGENTE	Dimensões e espaço apropriado para o acesso, alcance, manipulação e uso	Portas com medidas que atendam às normas, podendo ser utilizada por todas as pessoas

Fonte: Carletto e Cambiaghi (2008).

3. Projeto em Design de Moda

O processo projetual na concepção de artefatos nos cursos de Design de Moda necessitam de recursos teóricos metodológicos projetuais, apresentados por Montemezzo (2003) em etapas (Quadro 2) divididas em: planejamento, especificações do projeto, delimitação conceitual, busca de alternativas, avaliação e elaboração e a realização para desenvolvimento de um produto de moda.

Quadro 2 – Método projetual em Design de Moda

Etapas	Princípios
Planejamento	Coleta de informações e análises que auxiliarão no projeto
Especificações do projeto	Definição do problema de Design atendendo funções básicas, estéticas e simbólicas
Delimitação conceitual	Busca de temática para coleção e tendências
Busca de alternativas	Materialização da proposta de coleção, com análises do conceito gerador
Avaliação e elaboração	Seleção de alternativas e tridimensionalização da ideia
Realização	Avaliações, correções e adequações

Fonte: Montemezzo (2003).

Este método projetual, de acordo com Montemezzo (2003), pode ser adaptado de acordo com o contexto da empresa, levando em consideração o foco no usuário, inserida na etapa de planejamento visando oportunidade de mercado.

Antes de iniciar um projeto de moda é necessário realizar questionamentos ergonômicos definidos por Silveira (2004), a partir de um método de pesquisa, com questões de materiais a serem utilizados, para quem será projetado e o tempo de adaptação na abordagem do problema. Buscando-se soluções que atendam alguns princípios do DU, por meio de estudos antropométricos, corpos e formas aplicados ao processo de modelagem do vestuário.

4. Modelagem e *Bourrage*

De acordo com Berg (2017), uma grande preocupação no desenvolvimento de produtos do vestuário feminino é a adequação dos diagramas base aos biótipos femininos devido a diversidade corporal brasileira. Esses, são classificados, segundo Gomes Filho (2006), em três biótipos: endomorfo (com formas arredondadas), mesomorfo (com formas musculosas) e ectomorfo (com corpos longos e finos); e o resultado da combinação das três classificações gerando indivíduos com características individuais.

Para abarcar essas possibilidades de biótipos é habitual que os manequins dos ateliês sejam adaptados a um corpo específico, aumentando-se com enchimento caso a roupa seja feita para pessoas de tamanhos maiores ou fora do padrão, quando na criação de peças do vestuário (JONES, 2005).

A partir dessas variáveis de formas, Menegucci, Carvalho e Io (2017) apresentam estudos com biótipos corporais a partir da modelagem bidimensional a partir de modelos corporais definidos em cinco combinações estruturais femininas e explanam sobre a importância da *bourrage* para visualização tridimensional das diferentes estruturas corporais auxiliando a construção da modelagem.

De acordo com Berg (2017, p. 20) a modelagem consiste em uma técnica representacional das roupas por meio de moldes, sendo fundamental para concretização da forma idealizada no papel.

Sabrá (2014) apresenta diversos métodos para produção da modelagem advindos de técnicas tradicionais, processos de alfaiataria, modelagem computadorizada bidimensional e tridimensional virtual com utilização de softwares computadorizados e a *Moulage*, sendo esta uma das técnicas mais utilizadas em processos criativos, na qual o Design e a modelagem são feitos simultaneamente (DUBURG; TOL, 2012).

A *moulage* ou modelagem tridimensional, de acordo com Osório (2007, p. 17), é um trabalho artístico onde o processo de modelar sobre o manequim se assemelha ao ato de esculpir, pois consiste em cobrir o corpo com pedaços de tecido e criar formas inusitadas sobre esse. Contribui para a

inovação da forma, da silhueta e até mesmo da linha estrutural do produto, pois trabalhando diretamente no corpo, o resultado é imediato e a construção do modelo é mais dinâmica (SILVEIRA; CLASEN, 2013).

Inserida na técnica de *moulage* e contribuindo na geração de novas formas são aplicadas técnicas de *bourrage*, termo originário da França na qual Rey (2001) define como ato de preencher, encher, enxertar. Brandão (1967, p. 17) retrata a técnica francesa, na realização de enxertos na construção de formas no manequim, realizando adaptações até atingir a forma desejada, conforme Figura 1, sendo muito utilizada na alta costura para que sejam construídos manequins com medidas de cada cliente.

Figura 1 - Biótipos: (a) ampulheta e (b) pera (ou triângulo) em *bourrage*



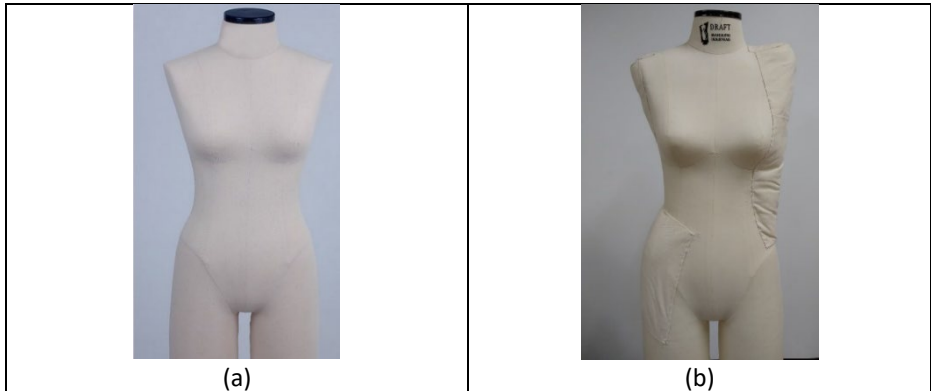
Fonte: Elaborada por Vanessa Mayumi Ito.

É importante evidenciar a diversidade humana e realizar experimentações da forma por intermédio da *bourrage*, a fim de buscar alternativas de formas corporais considerando os princípios do DU.

Segundo Iida e Wierzbicki (2005, p. 76), a estrutura óssea que sustenta o corpo humano é a coluna vertebral, apresentando duas propriedades: a rigidez que garante a sustentação do corpo e a mobilidade que garante os movimentos de rotação do corpo humano. É uma das estruturas mais fracas do organismo, podendo ocorrer deformações na coluna, tendo como exemplo a escoliose, desvio lateral da coluna, muito presente na

população, na qual a pessoa vista de frente inclina-se para um dos lados do corpo ou direito ou esquerdo, conforme apresentado na Figura 2b.

Figura 2 - Manequins: (a) ampulheta e (b) com escoliose



Fonte: Elaborada pela aluna Michele Ponzancine.

5. Procedimentos metodológicos na geração de formas por meio do DU

Os procedimentos realizados a partir da técnica de *bouillage*, fundamentados por alguns princípios básicos do DU em processos projetuais do design de moda, foram divididos em duas etapas: uma teórica e outra prática. Na etapa teórica foram realizados levantamentos bibliográficos acerca da pesquisa, com finalidade de documentar a temática da investigação, fundamentando a busca exploratória. A segunda etapa, prática, aplicando os conhecimentos teóricos a fim de averiguar a aplicação da técnica pautada no DU na construção de um produto de moda. Para a proposta foram utilizados os seguintes materiais de modelagem: manequins com biótipo ampulheta, manta acrílica para realização dos enxertos, tecido de algodão para fixar a compras, linha e agulha, sendo estabelecidos alguns parâmetros corporais, como desvios posturais da escoliose e o manequim com biótipo ampulheta para aplicação do estudo.

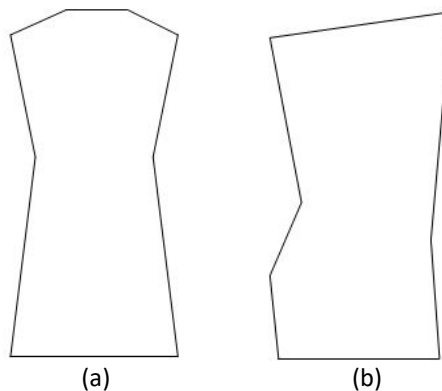
É importante verificar as diferenças nos dois padrões corporais apresentados na Figura 2, manequim ampulheta (a) e com enxerto na

curvatura lateral da coluna (b) resultando em um corpo com escoliose, para os quais há busca de possibilidades de construção de um produto de moda que trabalhe a silhueta com equilíbrio visual em seu processo projetual.

Após a análise corporal, constataram-se as diferenças presentes no ombro, cintura e quadril e iniciou-se o estudo de criação de formas para o produto de moda a fim de criar um equilíbrio das silhuetas apresentadas, após analisadas.

Wong (1998) define a forma corporal por meio de linhas onde as medidas de contornos estão contidas entre duas bordas, sendo geralmente paralelas e simétricas conforme Figura 3a, mas algumas vezes podem fazer com que o corpo da linha pareça afiado, nodoso, ondulado ou irregular de acordo com Figura 3b, forma geométrica obtida por meio da *bouffage*.

Figura 3 - Formas corporais extraídas pela *bouffage*: (a) simétrica e (b) irregular



Fonte: Elaborado por Vanessa Mayumi Ito.

Após esta análise corporal, foi criado o artefato a partir da *Moulage*, sendo esta a escolha pelo resultado imediato do produto com maior assertividade, explorando a harmonia visual do produto, conforme apresentado na Figura 4, sendo o mesmo produto apresentado nos dois diferentes biótipos.

Figura 4 - Produto inserido no manequim (a) ampuheta e (b) com escoliose



Fonte: Elaborado por Vanessa Mayumi Ito.

A partir dos resultados foram utilizados os parâmetros do DU para análise, apresentado no Quadro 3, com análise no produto com destaque em amarelo.

Quadro 3 - Análise do produto pautado no DU

DU	Princípios	Análise
USO EQUITATIVO	O estudo com estas duas estruturas corporais atende o uso equitativo, sendo aplicado aos dois corpos.	
USO FLEXÍVEL	Atende o uso flexível, na qual o mesmo produto pode ser utilizado em dois corpos diferentes	

continua

Quadro 3 - Análise do produto pautado no DU (continuação)

DU	Princípios	Análise
USO SIMPLES E INTUITIVO	Este produto é de fácil manuseio e de utilização, sendo intuitiva a sua colocação.	
INFORMAÇÃO PERCEPTÍVEL	A informação perceptível pode ser apresentada pela marca com etiquetas ou em sua divulgação.	Informações sobre o produto pautado no D.U.
TOLERÂNCIA A ERROS	Por ser um produto de moda, o excesso de tecido apresentado no manequim ampulheta transforma-se em um efeito drapeado criando novas formas ao produto apresentado.	
BAIXO ESFORÇO FÍSICO	A utilização deste produto não necessita de zíperes, botões ou aviamentos que dificultem a colocação do produto.	
ABRANGENTE	Diante da proposta apresentada, o produto atende pessoas com biótipo ampulheta e também com escoliose.	Mesma imagem do uso equitativo

Fonte: Elaborado por Vanessa Mayumi Ito.

A construção deste artefato de moda atendeu os princípios do DU contemplando o biótipo ampulheta e com escoliose, podendo ser utilizado por um maior número de pessoas, porém é importante aplicar este produto em outros padrões corporais para realizar estas análises em outros biótipos ou deficiências.

6. Considerações finais

A técnica de *bourrage*, fundamentada pelos princípios do DU auxilia o designer na geração de formas em projetos de Design de Moda, visto que o produto pode ser aplicado em diferentes padrões corporais analisando suas diferenciadas formas, vestibilidade e movimentos atendendo o maior número de pessoas a partir de um planejamento projetual no processo criativo.

É importante levar em consideração a diversidade das pessoas na construção de um produto de moda a fim de incluir e não excluir as pessoas da sociedade no consumo de moda, levando em consideração o Brasil e sua miscigenação, resultando em diversidades corporais em todo o país.

Não só na área de Design de Moda, mas em todas as áreas que envolvam fatores de usuários com produtos é importante levar em consideração o design universal, atendendo as funções práticas, estéticas e simbólicas do produto.

Algumas limitações precisam ser notadas neste estudo, pois foram analisados apenas dois biótipos, sendo necessário ampliar este estudo em outros corpos para uma efetiva aplicação do DU na construção de um produto de moda.

Referências

ABNT NBR 9050:1994. **Acessibilidade de pessoas portadoras de deficiências a edificações, espaço, mobiliário e equipamento urbanos – Procedimento.**

São Paulo: Associação Brasileira de Normas Técnicas, 1994.

BERG, A. L. M. **Técnicas de modelagem feminina:** construção de bases e volumes. São Paulo: Senac, 2017.

BRANDÃO, G. **Aprenda a costurar.** Rio de Janeiro: Jornal do Brasil, 1967.

CAMBIAGHI, S. **Desenho universal:** métodos e técnicas para arquitetos e urbanistas. São Paulo: Senac, 2017.

CARLETO, A. C.; CAMBIAGHI, S. **Desenho universal**: um conceito para todos. 3. ed. São Paulo: Senac, 2008.

DUBURG, A.; TOL, R. Van Der. **Moulage**: arte e técnica do design de moda. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GOMES FILHO, J. **Design do objeto**: bases conceituais. São Paulo: Escrituras, 2006.

IIDA, I.; WIERZZBICKI, H. A. J. **Ergonomia**: projeto e produção. 2nd ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2005.

JONES, S. J. **Fashion design**: manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

MENEGUCCI, F.; CARVALHO, M. B. O.; IÔ, V. M. O estudo dos biótipos através da modelagem plana. *In*: COLÓQUIO DE MODA, 13., 2017, Bauru, SP. **Anais**. Bauru: Abepem, 2017. p. 1-10. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/325592364_O_ESTUDO_DOS_BIOTIPOS_ATRAVES_DA_MODELAGEM_PLANA. Acesso em: 02 set. 2018.

MONTEMEZZO, M. C. F. S. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. 2003. 98 p. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2003.

OSÓRIO, L. A. **Modelagem**: organização e técnicas de interpretação. Caxias do Sul: Educs, 2007.

PRADO, A. R. A.; LOPES, M. E.; ORNSTEIN, S. W. (org.). **Desenho universal**: caminhos da acessibilidade no Brasil. São Paulo: Annablume, 2010.

REY, A. **Dictionnaire Le Petit Robert Micro Poche**. França: Le Robert, 2001.

SABRÁ, F. (org.). **Modelagem**: tecnologia em produção de vestuário. 2nd ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

SILVEIRA, D. **Programa de ergonomia nas organizações**: reflexões e estratégia para implementação. 1st ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Capes/FAPERJ, 2004.

SILVEIRA, I.; CLASEN, M. N. F. A *moulage* como recurso criativo: uma experiência prática. **Modapalavra**, v. 13, n. 7, p. 150-172, 2013. Disponível em:
<http://200.19.105.203/index.php/modapalavra/article/viewFile/5123/331>. Acesso em: 25 ago. 2015.

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

Sobre os autores

Vanessa Mayumi Io: Professora no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais, Mestranda em Design pela UNESP – FAAC, Especialista em Psicopedagogia pela Unifran e graduada em Design de Moda pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. E-mail: vanessa.mayumi@ifsuldeminas.edu.br.

Marizilda dos Santos Menezes: Professora Doutora, docente do Programa de Pós-graduação em Design (UNESP), Editora da Revista Educação Gráfica. Líder do Grupo de Pesquisa Linguagens do Espaço e da Forma. Chefe do LEMODE – Laboratório de Estudos de Meios e Objetos de Design. E-mail: marizilda.menezes@gmail.com

Ergonomia no projeto: parâmetros para gerenciamento funcional para o design de produtos de malhas

Ergonomics: functional management parameters for design of knitwear products

Sandra Helena da Silva de Santis

Universidade de São Paulo – USP - Brasil

Franco Giuseppe Dedini

Universidade de Campinas- Brasil

João Paulo Pereira Marcicano

Universidade de São Paulo – USP - Brasil

Victor Carlos de Santis

Universidade Nove de Julho - Brasil

Marli Gomes de Araújo

Universidade de São Paulo – USP - Brasil

1. Introdução

O estudo realizado tem como foco a Ergonomia aplicada para o gerenciamento funcional do *design* de produto de malha, verificando os processos, as dinâmicas e parâmetros de produtos de malhas. O aperfeiçoamento, o bem-estar, a usabilidade e as melhorias em produtos estão diretamente ligados ao desenvolvimento de novas técnicas, alteração de processos, critérios e parâmetros são usados para tal realização.

As mudanças realizadas no produto seguem normas técnicas, critérios e parâmetros que muitas vezes são fornecidos pelo mercado, como os conceitos ligados à ergonomia, a relação do homem tanto com o ambiente de trabalho como com o conhecimento da anatomia, fisiologia e psicologia,

vinculados aos processos de necessidades dos consumidores e à necessidade de criar inovações para manter a função do produto. Pensando-se em obter a qualidade, julga-se importante o entendimento das aplicações técnicas do *design* de têxteis em malha para o desenvolvimento do produto. Necessariamente, essas técnicas e metodologias devem priorizar modos que tornem o processo cada vez mais ágil e que contribuam com o uso de recursos reduzidos, conforto, qualidade e desempenho.

As modificações sociais, ambientais e tecnológicas sentidas na última década provocaram manifestações no mercado, o que gerou preocupação com os impactos ambientais, psicológico e sociais ocasionados pelo homem e observados pelo mundo. Nesse aspecto, as empresas, também preocupadas com os possíveis danos, procuram contribuir para a redução desse impacto com propostas para melhorar os processos produtivos desde a concepção do produto. Assim, procuram práticas que promovam a revisão de utilização dos produtos, incluindo a criação de *design* de produtos, avaliação dos recursos, revisão de funcionalidade, gestão de gastos, gestão de controles, gestão de processos e controle internos.

Vários pesquisadores abordam o tema de produção industrial com o intuito de melhorar o desempenho das operações, colaborando com a economia, sociedade e os custos da empresa. Nesse contexto, a busca constante por soluções que servem de base para a pesquisa pode auxiliar a promover, de forma adequada, o uso dos conceitos e suas ferramentas.

A relevância deste tema de pesquisa na área de *design* de produto constitui-se no interesse das empresas encontrarem respostas apropriadas para as exigências de mercado, as quais devem contemplar estratégias para o desenvolvimento do sistema produtivo da indústria têxtil, além de obter o bem-estar do consumidor.

Em 2016, segundo o IBGE (2016), as indústrias têxteis e de confecção somam cerca de 60 mil empresas e 900 mil postos de trabalho, com uma participação de cerca de 12% de toda mão de obra empregada na indústria. Assim, o objetivo relacionado a esta pesquisa constitui em investigar as práticas de ergonomia no projeto na busca da funcionalidade e usabilidade no desenvolvimento dos produtos de têxteis. Isso posto, este trabalho apresenta

a aplicação de gestão funcional e a análise das funções com processos de suporte ao *design* de produto associado com ferramentas correspondentes. Como metodologia, optou-se por uma pesquisa qualitativa, cujo método de estudo empregado é o estudo de campo, observação *in loco*, grupo focal.

2. Referencial Teórico

As últimas décadas foram cenários de diversas mudanças mundiais. Globalização, tecnologias e a informação foram canais introdutórios para modificações no mercado e nas organizações. Assim, surgiram metodologias, técnicas e ferramentas que transformaram as empresas em um ambiente complexo e competitivo. Nesse cenário, competitividade é a capacidade de uma organização em cumprir sua missão de forma mais atraente que seus concorrentes, cuja base é a satisfação das necessidades e expectativas dos clientes. Segundo Wood Jr e Caldas (2007), “a competitividade pode ser definida, de forma geral, como a capacidade de um sistema de atuar com sucesso em um dado contexto de negócio”.

O desenvolvimento de projeto tem sido marcado por muitas alterações, avanços tecnológicos e de gestão. Está cada vez mais intensa nas organizações, a aplicação de técnicas de gerenciamento funcional, usabilidade e de recursos.

Bouer e Carvalho (2005) afirmam que metodologias de projetos se tornaram ferramentas importantes que agregam vantagens competitivas. As empresas procuram ampliar sua produção seguindo conceitos atuais para se tornar mais competitivas no mercado. Necessariamente, as técnicas de produção de bens e serviços priorizam modos de operar o processo cada vez mais ágil e que contribuam para melhorar a utilização dos recursos, aumentando a qualidade e desempenho da empresa.

Para Oliveira Filho (2004), a sustentabilidade nos negócios deve ter vertentes na gestão ambiental, no melhor uso dos recursos e no descarte responsável, o que colabora com a preocupação de uma gestão funcional como estratégia. Os conceitos visam o aprimoramento dos processos, melhor uso dos recursos e o uso de ferramentas que promovam a melhoria, contribuindo para tornar a empresa mais competitiva.

2.1. Ergonomia de projeto

A ergonomia no projeto procura buscar soluções para atender as necessidades do homem enquadrando o uso com as funções necessárias para proporcionar o conforto, a flexibilidade e o bem-estar físico, cognitivo e organizacional (BRAATZ *et al.*, 2012; LIMA; DUARTE, 2014). Em todas as atividades humanas busca-se por padrões que possam orientar soluções de problemas, atender necessidades físicas e que promovam o conhecimento. Para isso, produtos e serviços profissionais estudam métodos, soluções e procuram conhecimentos que forneçam alternativas. Nesse sentido, os objetivos da ergonomia consistem em fornecer condições de adaptação ao ambiente e materiais, produzindo o conforto, proporcionando segurança e controlando riscos.

A ergonomia na concepção de produtos consiste em uma área que se preocupa com os padrões para a criação de produto, desenvolvendo padrões para eficiência, adaptabilidade, usabilidade e segurança do consumidor, além de se concentrar em obter soluções para proporcionar o conforto (CYBIS; BETIOL; FAUST, 2015).

As indústrias de fabricação têxtil têm necessidade cada vez maior de tornarem-se competitivas no mercado, sobretudo aumentando a eficiência por meio de melhorias em suas operações internas e externas. Neste sentido, buscam por soluções desde a concepção do projeto até a obtenção do produto acabado.

O projeto de concepção tem que obter características ergonômicas por meio das ações que reproduzem adaptabilidade, robustez, segurança e conforto. Os *designers* preocupam-se com a usabilidade, funcionalidade, especificações de uso, durabilidade dos materiais, desgastes de equipamentos e aspectos estéticos e simbólicos. Berton *et al.* (2017) afirmam que a ergonomia e a antropometria estão associadas às definições de uso do projeto, que são as expectativas que o consumidor tem sobre o produto e quais tarefas devem desempenhar segundo suas necessidades.

Para entender a importância dessas atividades, torna-se necessário contextualizar as funções; elas significam utilidade, exercício, entendimento. Como funcionalidade entende-se um conjunto de tarefas ou desempenho de

determinada função. Usabilidade consiste na análise das tarefas do usuário, isto é, a experiência de uso do produto, de que forma é usado, os movimentos realizados e a sequência de força aplicada no produto (CYBIS; BETIOL; FAUST, 2015). Nesse contexto, o termo gestão funcional refere-se à aplicação que o produto deve ter e ao uso que o consumidor deseja ou necessita; o gerenciamento funcional planeja e organiza esta ação.

A abordagem da gestão funcional preocupa-se com o desenvolvimento de solução de uso, ergonomia e estímulo para a criação por meio do mapeamento das funções. Essa abordagem melhora os processos produtivos, o que a torna muito usada no âmbito internacional.

Ballestero-Alvarez (2012, p. 9) denomina processo como “uma sequência estruturada e predefinida de ações que transformam ações e insumos captados em saídas e as oferece ao ambiente, agregando valor a partir do momento em que manipula adequadamente esses insumos”.

Essa definição mostra que a transformação do insumo ocorre mediante a uma determinada série de ações que compõem o processo de forma sequencial. Assim, pode-se denominar processo produtivo como um conjunto predeterminado de atividades sequenciadas que transformam insumos em produtos e/ou serviços.

O processo que ocorre na gestão funcional consiste em mapear, analisar as necessidades obtidas pelas pesquisas, descrever as funções requeridas e decompor essas funções para encontrar formas de desenvolver o produto pensando nos recursos necessários. A produção ocorre no final, quando se materializa a gestão funcional em uma ficha técnica, com sequência de processos e procedimentos predeterminados.

O conjunto de operações produtivas ou de manufatura deve ter como principal foco de melhoria o aumento na produtividade e na qualidade, e para isso é necessário iniciar pela criação do produto. As empresas, mesmo quando bem-sucedidas, têm que aprender a manusear os novos benefícios e transformá-los em vantagem competitiva no mercado. A ergonomia está relacionada aos fatores adaptabilidade, usabilidade e funcionalidade, seja no processo produtivo, no projeto de produto ou no atendimento das necessidades de manufatura.

Smith (2011) afirma que as características de manufatura podem ser definidas com a flexibilidade de opções e redução de restrições, tais como os tempos de *setup*, ou produto, ferramentas e técnicas especializadas de melhoria da produção. O conceito desenvolve o aumento da produtividade entre os controles definidos, a qualidade assegurada da técnica, instrumentos para proporcionar qualidade, mudanças culturais que estabelecem segurança e a importância do capital humano.

Cook e Graser (2001) afirmam que, na última década, o sistema de produção tem recebido grande atenção. A preocupação com redução de custos, desperdício e aumento da qualidade é crescente, e está ligada à busca pela qualidade total.

Ballestero-Alvarez (2012) argumenta que as melhorias em processos ajudam a tornar a empresa mais competitiva, impactando na qualidade e demonstrando a integração, sinergia e constância de controles. Para que a indústria se torne mais competitiva, é preciso agir mediante aos desafios enfrentados no mercado cada vez mais competitivo e exigente em um mundo globalizado.

O sistema de gestão deve estar preparado para responder adequadamente as mudanças, nesse sentido, as ferramentas devem dar o suporte necessário para desenvolver estratégias operacionais de respostas rápidas e simples. Atualmente é importante traçar objetivos que envolvam contribuições para a sustentabilidade organizacional. Uma das principais metas das empresas globalizadas é tornar a empresa sustentável por meio de modelos operacionais. Uma indústria deve promover o gerenciamento de atividades de forma a obter a capacidade operacional de sua produção.

O valor percebido pelo cliente ou fornecedor pode ser influenciado pelo aumento da função, reduzindo o custo. Esse valor pode também ser aumentado por meio da redução de custos técnicos, manuseio eficiente, eliminando as funções desnecessárias. Para isso, é necessário conhecimento profundo das funções do sistema ou do processo. O fluxo de valor é definido como todas as atividades que contribuem para a transformação de um produto a partir de matéria-prima até o produto acabado, incluindo *design*, planejamento da fabricação, e fabricação propriamente dita (WOMACK;

JONES; ROOS, 2007). Resíduos são quaisquer atividades não necessárias e que não agregam valor para o cliente.

Em Porter (1996), vê-se que o aumento do desempenho ou alteração das atividades modificam o valor para o comprador (cliente), o que inclui estudos sobre a funcionalidade para o produto. Ainda, segundo o autor, a identificação das atividades de valor exige o agrupamento por critérios ou desmembramento por categorias. A identificação das funcionalidades, por meio do valor agregado ao produto ou processo, deve consistir em uma análise, um exame minucioso no sistema, processo e procedimentos determinando suas funções.

Nesse contexto, a análise funcional, quando utilizada para aumentar as propriedades físicas, ergométricas e propriedades mecânicas, proporciona maior valor ao produto. Além disso, este conhecimento pode aumentar as possibilidades de mudanças e criar novas alternativas de uso do material. Com isso, pode-se estimular a criatividade e inovação por meio da análise das funcionalidades.

2.2. Design de Produto

O *design*, no contexto atual, é usado de diversas formas, culturas, étnico, produtos, sustentabilidade e outros. A palavra *design* traz várias possibilidades, o que torna seu sentido muito amplo. Segundo Menezes *et al.* (2009), o *design* adquire novos enfoques que devem abranger a demanda da contemporaneidade e diversos conhecimentos, já que o *design* envolve comunicação, tecnologia, materiais, processos e pessoas. O *design*, nessa concepção, é a busca por algo, é a ação de buscar uma interface entre o objeto e o sujeito, uma identidade por meio de satisfação da necessidade ou propósito. Menezes *et al.* (2009) concentram o termo como correspondente à ação de procurar; a busca de algo em sua concepção histórica e etimológica.

O *design* de produto torna-se um processo de criação e inovação que contém riscos e incertezas. Por esse motivo, a atividade necessita de uma forma de pensamento estruturado, sistemático e estratégico, que consiste na utilização de técnicas que proporcionam opções de mudanças, alternativas para solução de problema, criatividade e inovação. Os processos devem proporcionar mudanças ao *design*, a fim de atender as necessidades e desejos

de consumidores, definindo os objetivos e resultados esperados. Os processos devem ser sequenciados de maneira que todas as atividades sejam realizadas e, nesse sentido, conhecer as funções ajuda a definir as atitudes na tomada de decisão.

O objetivo da função consiste em mostrar quais requisitos são essenciais para o consumidor, o que pode alterar os processos industriais na produção de malha. Saber o que é esperado ajuda a realizar e a transformar, e, em um contexto geral, mostrará, de maneira objetiva, quais necessidades podem ser atendidas e quais recursos devem ser utilizados. Assim, o *design* pode transformar e materializar os desejos em um resultado esperado.

Para o *design*, as técnicas são métodos para estimular a criatividade e a inovação. Para isso, utiliza ferramentas como a gestão funcional, a qual proporciona a organização e análise das funções definidas pelas necessidades dentro de um determinado período de tempo.

A utilização da ferramenta proporciona opções para criação e inovação, relacionando as funções requeridas com os recursos da empresa, geralmente envolvendo grandes incertezas. A decisão é a escolha de uma ação, uma opção entre as alternativas de ação disponíveis, já que depende de inúmeros fatores e da análise e estratégia estabelecidas para limitar as incertezas.

Para Menezes *et al.* (2009), a lei da Gestalt é um fator importante para o *design*, desde o processo criativo até a finalização do produto. A lei da Gestalt, aplicada ao *design*, facilita a compreensão da necessidade do cliente, transformando-a em produto final para sua satisfação. A Gestalt amplia a percepção por meio da compreensão do significado da mensagem do objeto. Esta percepção compõe o desenvolvimento de objetos e suas formas, estilo e padrões culturais que supram adequadamente a necessidade existente do cliente.

A indústria têxtil possui um mercado com alta competitividade e muita pressão na área de *design* do produto e criatividade. As empresas têxteis de confecção procuram adequar-se ao mercado internacional e se tornar mais competitivas apresentando produtos que representem o desempenho esperado. Há necessidade de certificações internacionais no intuito de

oferecer garantia de qualidade aos produtos. Por isso, é necessário adequar a empresa às importantes certificações internacionais no mercado.

Em relação à concepção da criação de novos produtos é importante ressaltar que modernas técnicas, metodologias e ferramentas têm sido usadas para alinhar o *design* com a aplicação da lei Gestalt na criatividade. As novas tecnologias nas empresas têxteis criaram a necessidade de se investir em desenvolvimento, aprimoramento dos controles de qualidade e padrões para competir no mercado, tornando seus produtos mais competitivos, o que exige adequação nos processos e no gerenciamento.

Com a finalidade de acompanhar as novas tendências de qualidade ou mesmo superar as expectativas do cliente, ser melhor do que os concorrentes é a condição necessária para competir no mercado, e para isso é fundamental primar pela qualidade em todos os setores dentro de uma empresa.

Neste contexto, o *design* deve integrar todas as técnicas e ferramentas necessárias para o desenvolvimento do produto, assim como os conhecimentos e recursos necessários para o projeto do produto. Adicionalmente tem como objetivo criar meios de otimizar o processo, viabilizando a capacidade de produzir e reduzir custos.

Prosseguindo, a empresa que utiliza o *design* de produto para criar formas de aumentar a produção tem grande preocupação com a qualidade e a satisfação do cliente. É importante observar que o *design* de produto tem atividades baseadas na satisfação das necessidades do cliente, o que inclui mudança no processo, aumento da qualidade, mudanças estratégicas, redução de custo e criação de valor, objetivando a integração do sistema de produção.

As atividades de *design* são responsáveis pela criação e ações realizadas para a construção de novos produtos. Assim como o desenvolvimento de processos produtivos, essa atividade se desdobra na geração do produto, geração dos meios de manufatura e comunicação com chão de fábrica.

A criação humana refere-se às necessidades, desejos, processos, pensamentos, ideias e exploração, o que requer novas práticas de iniciativas

profissionais com a utilização de conhecimentos, habilidades, técnicas e atitudes para a satisfação do cliente e melhoria da capacidade intelectual. E ainda, a criação é um recurso considerado intangível que, dentro da economia globalizada, o êxito da corporação depende mais desse tipo de recurso do que de seus ativos físicos.

Para Lobach (2001 p. 26),

as necessidades têm origem em alguma carência e creditam o comportamento humano visando à eliminação dos estados não desejados. Isto objetiva também o restabelecimento de um estado de tranquilidade, de distensão e equilíbrio que sofreu uma interrupção momentânea.

Dessa maneira, o *design* do produto é essencial já que a atividade na área industrial promove o entendimento das necessidades do cliente, o planejamento do processo, a utilização dos materiais, e o adequado uso desse conjunto é essencial para o desenvolvimento do produto e satisfação do cliente.

Segundo Baxter (2011), o desenvolvimento de novos produtos propicia o envolvimento do desejo do consumidor, a vantagem competitiva, a simplificação e a facilidade na produção, o experimentar de processos e materiais e o retorno do investimento. Assim, pode-se perceber a importância da análise das funções para sua aplicação no *design* de produtos.

3. Materiais e Métodos

A metodologia deve conduzir o trabalho e o desenvolvimento, isto é, ampliar os conhecimentos sobre o tema e o desenvolvimento da pesquisa. O trabalho caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, cujo método de estudo empregado é o estudo de campo (observação *in loco*), grupo focal e entrevistas de especialista. Dessa forma, o trabalho foi desenvolvido por meio de dados coletados por fontes primárias em uma visita técnica em uma empresa do

setor têxtil e secundária (livros, artigos e manuais) que forneceram embasamento teórico e prático.

Este estudo foi classificado como estudo interdisciplinar por relacionar diversas áreas de pesquisa como: Têxtil e Moda, Administração, Qualidade, Gestão Ambiental, Gestão do Conhecimento, Engenharia, Sustentabilidade e outras. A investigação aplicada propõe um estudo de campo colaborando com a pesquisa conceitual. A análise do problema de pesquisa ocorre por estudo de caso e pesquisa documental por meio de dados secundários, obtidos por meio de revistas, livros, artigos acadêmicos e sites.

Para Godoy (1995), o pesquisador na fase de análise deve se basear na literatura especializada, na sua experiência pessoal e profissional, na sua interação coleta-análise. Deve também ter habilidade para descrever, interpretar e reconhecer o que é relevante. Sendo assim, escolheu-se como método a pesquisa de natureza descritiva e exploratória, que consiste na realização de entrevistas, análise descritiva e pesquisa de campo. Pretende-se também verificar contribuições das ferramentas de projeto que auxiliem na construção do produto, visando a melhoria da eficiência do sistema operacional.

4. Resultados e Discussão

A gestão funcional e os parâmetros do produto de malha foram usados como metodologia para avaliação qualitativa. Como processo conceitual, compreende-se uma abordagem temática das variáveis subjetivas, que depende do poder de decisão do ser humano.

A aquisição desse conhecimento é desenvolvida por meio da associação de teoria e da prática. Segundo Barros e Leheld (2000), o conhecimento é uma atividade teórico-prática e/ou prático-teórico. O conhecimento científico é uma expressão cognitiva em que o sujeito aprende com o objeto de estudo. No estudo verificam-se o *design* do produto para produção em uma indústria têxtil, os parâmetros, a gestão e as dificuldades para o desenvolvimento o produto.

Barros e Lehfeld (2000) destacam que nos conhecimentos científicos há um processo progressivo de coexistência entre teoria e prática. Em suma, o conhecimento científico é gerado por meio de experiências associadas entre a teoria e a prática. E esses processos são um conjunto de procedimentos científicos ou algumas vezes empíricos que partem de uma investigação até o resultado.

A empresa objeto de estudo desta pesquisa produz tecido de malha e atua no ramo de malharia circular. Dentre seus artigos, podemos citar: malhas para *fitness*, forros, praia e microfibra. O grupo ZZ, fundado na década de 40, serve de objeto de pesquisa possui uma tradição na indústria têxtil brasileira e, é considerado um dos grandes grupos da América latina, composto por várias unidades de negócios, seus produtos em geral feitos em tecido composto por misturas de poliamida, algodão e elastano em teares circulares e retilíneos.

Para o estudo aqui apresentado, usou-se a malharia em teares circulares, que é uma referência para dar continuidade aos trabalhos anteriores da autora. O grupo ZZ é considerado uma referência na área têxtil pelo desenvolvimento nos quase 70 anos de existência, com mais de 2000 funcionários distribuídos em suas unidades de negócios. Dispõe de tecnologia de ponta e recursos diversos em desenvolvimento de produtos. É reconhecida no mercado como referência e citada entre grandes marcas comerciais.

No caso do tecido de malha para apresentação dos parâmetros relevantes, criou-se o mapeamento, uma análise detalhada e descritiva das funcionalidades requeridas (Figura 1).

Na sequência, definiram-se as principais características da malha tecnológica, importantes por serem as propriedades requeridas. Para melhor entendimento, apresenta-se a descrição de cada propriedade:

- Maciez – obtida pela gramatura; constitui a massa (peso) requerida, associada à obtenção do conforto e da maciez desejada.

- Resistência – caracterizada pela tensão que consiste na resistência; a torção e abrasão requerida pelo produto de malha.
- Conforto – elasticidade que consiste na capacidade de retornar ao estado original após aplicação de força.

Figura 1 - Modelo mental do tecido de malha



Fonte: Santis (2016).

O conforto está associado à maciez, à ergonomia e à flexibilidade, as quais são obtidas pela dimensão da espessura e do peso. Nessa etapa, apresentou-se os principais parâmetros para o desenvolvimento do produto de malha. Orientou-se a descrição do produto na ficha técnica e solicitou-se a apresentação dos requisitos de produção e definição de testes. Assim, por meio da análise das ferramentas, definiu-se medidas e funções requeridas para a construção do produto de malha. A malha tecnológica feita em trama em tear circular deve ter os requisitos requeridos em sua estrutura para atratividade, que são:

- Cobrir o corpo;
- Capacidade de modelar;
- Conforto térmico;
- Propriedades fisioterápicas;
- Estética.

Para continuar, utilizou-se o modelo para a análise de funções imperativas do tecido de malha tecnológico e tratamentos que podem ser realizados conforme a necessidade. Este, segundo Varnier e Merino (2017), apresenta propriedades fisioterapêuticas, psicológicas e térmicas, proporcionando bem-estar. Aqui apresenta-se os requisitos do tecido por meio da decomposição das funções requeridas.

O modelo mental das funcionalidades que o tecido de malha tecnológico deve possuir segundo aos critérios relacionados (Figura 2). A reunião realizada no setor de desenvolvimento de produto da empresa objetivou elaborar o mapa mental e contou com a participação de dois gerentes, um engenheiro têxtil e 4 analistas de produto.

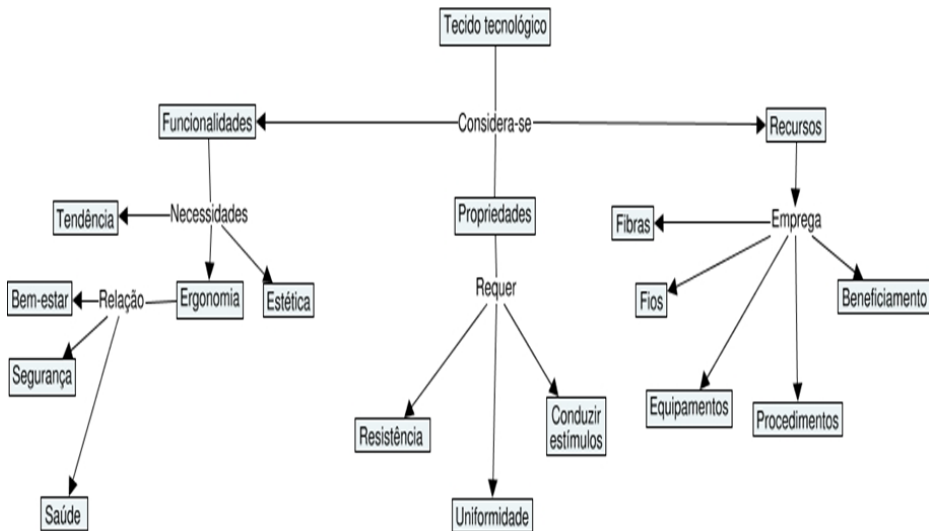
Nessa reunião, realizou-se a discussão para mostrar os conceitos e alinhar as ideias para o desenvolvimento do produto. O mapa mental partiu da malha com características tecnológicas, e entre as ideias trabalhadas, discutiram-se funcionalidades, qualidade, propriedades e hábitos para uso da malha. Definiu-se como uso o esporte, suas diferentes modalidades e o uso casual, pois a moda *fitness* hoje faz parte também da moda casual.

A criação parte do esboço do modelo mental, avaliando o que foi discutido até o momento pelo grupo focal, onde se organizam as ideias em um modelo conceitual, de forma a possibilitar a concretização das informações e pensamentos.

As necessidades constituem desejo e aspirações de mercado, estes apontam quais características devem estar contidas nos produtos para agradar o cliente. O levantamento das características é o ponto de partida do projeto do produto e deve suprir as necessidades do cliente. O mapa conceitual conduz a ideia mostrando a relação requerida nos requisitos físicos, propriedades,

necessidades e aspirações. Os requisitos necessários para um tecido tecnológico são importantes por sugerem diversas possibilidades, e a análise mostra que o tecido deve ter diversas funções físicas.

Figura 5 - Modelo conceitual do projeto



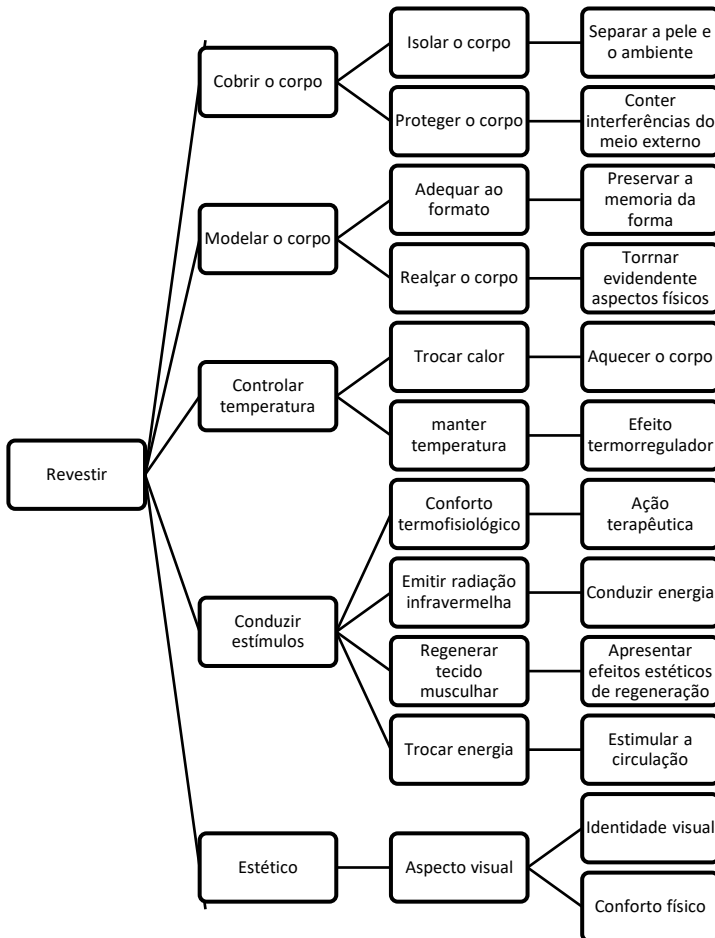
Fonte: Santis (2016).

Neste outro diagrama, demonstram-se os requisitos funcionais; o axioma corresponde as funcionalidades requeridas para o produto que deve respeitar aspirações, desejos e necessidades do cliente. O diagrama FAST tem por finalidade facilitar o trabalho, estimular a capacidade do grupo e auxiliar na tomada de decisão. Os requisitos funcionais são relacionados com os parâmetros do projeto; isso quer dizer que, para suprir as necessidades funcionais, o projeto deve ter parâmetros que complementem o objeto por intermédio das informações do FAST (Figura 3).

A funcionalidade do tecido deve ser inerente às necessidades dos clientes, e os parâmetros de processos devem transformar a funcionalidade em características para método de transformação do objeto. O método consiste na conversão e concepção de ideias em objeto de desejo.

Na análise da forma física e das funcionalidades do objeto para o incentivo ao pensamento criativo, esse processo parte da definição das funções básicas e secundárias do produto para gerar possibilidades de novas aplicações e redução de custo. A análise trata da definição das funções que são classificadas utilizando metodologias e ferramentas.

Figura 3 - Diagrama de FAST



Fonte: Santis (2016).

Nessa etapa, mostra-se como obter as funções requeridas do produto de malha, organizando as funcionalidades e projetando as necessidades do processo. Em geral, decompõe-se o objeto analisando a forma concreta para se abranger os recursos, as funções e a utilização que podem ser alteradas no objeto, de forma a criar novas funcionalidades modificando características.

Na concepção do produto criar-se a relação entre os quatro: cliente, funcionais, físicos e do processo. A relação foi feita a partir do diagrama pensando-se na ergonomia e função requerida. Com isso, usou-se o diagrama de FAST decompondo o relacionamento entre necessidades do cliente, requisitos funcionais e parâmetros do produto.

O modelo conceitual fornece os parâmetros de controle desde o projeto até o sistema de manufatura, o *design* consegue optar e relacionar quais são os requisitos essenciais para o melhor desempenho, a importância do bem-estar no produto e benefícios requeridos pelos clientes. Entre os domínios do consumidor e as funções do tecido de malha, deve ser realizado o mapeamento.

O processo criativo, nesse caso, foi incentivado pela análise sistemática do projeto de construção e das propriedades do tecido por meio do fio tratado. A gestão da funcionalidade trabalha com esse conjunto de processo para melhoria contínua, defendido por diversos autores, no que se conclui que a avaliação deve seguir os mesmos parâmetros.

Paladini (2009) afirma que os dados quantitativos de avaliação são a melhor prática para confrontar os objetivos propostos com os resultados alcançados, verificando, dessa forma, a validade dos processos. Assim sendo, os métodos mais apropriados para uma avaliação contribuem para a análise das funcionalidades e de valor.

5. Considerações Finais

A pesquisa aqui apresentada demonstrou que a gestão funcional aplicada à indústria têxtil contribui para a melhoria dos processos de *design* de produto, conseqüentemente contribuindo também para a economia da organização.

O estudo atende uma demanda de um mercado competitivo em constante expansão, percorrendo um caminho para solucionar problemas de desenvolvimento de produto por meio da aplicação de metodologia de projeto e suas ferramentas. Assim, a análise demonstra também que os requisitos do processo devem atender as necessidades funcionais para o desenvolvimento do produto, e, para suprir todas as atividades (essas necessidades) são descritas a fim de acolher a função requerida pelo produto.

Referências

BALLESTERO-ALVAREZ, M. E. **Gestão da qualidade, produção e operações**. 2nd ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Makron, 2000.

BAXTER, M. **Projeto de produto: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos**. 3rd ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2011.

BERTON, T. J. B. *et al.* A usabilidade do produto de Moda: análise das tarefas do usuário na criação e produção do vestuário. **Moda Palavra e-periódico**, v. 10, n. 19, p. 179-200, 2017.

BOUER, R.; CARVALHO, M. M. Metodologia singular de gestão de projetos: condição suficiente para a maturidade em gestão de projetos? **Revista Produção (São Paulo)**, v. 15, n. 3, p. 347-361, 2005.

BRAATZ, D.; MENEGON, N. L.; FONTES, A. R. M.; TONIN, L. A. Simulação humana digital na concepção de postos de trabalho: estudo comparativo de casos. **Gestão & Produção**, v. 19, n. 1, p. 79-92, 2012.

COOK, C. R.; GRASER, J. C. **Military airframe acquisition costs: the effects of lean manufacturing**. 1st ed. Santa Monica (EUA): RAND Corporation, 2001.

CYBIS, W.; BETIOL, A.H.; FAUST, R. **Ergonomia e usabilidade**: conhecimentos, métodos e aplicações. 2nd ed. São Paulo: Novatec, 2015.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

IBGE. **Pesquisa Industrial Anual**: produto 2016. Rio de Janeiro: IBGE, [2017?]. Disponível em:

<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/industria/9044-pesquisa-industrial-anual-produto.html?edicao=21499&t=downloads>. Acesso em: 03 jun. 2019.

LIMA, F.; DUARTE, F. Integrando a ergonomia ao projeto de engenharia: especificações ergonômicas e configurações de uso. **Gestão & Produção**, v. 21, n. 4, p. 679-690, 2014.

LOBACH, B. **Design industrial**: bases para a configuração. Rio de Janeiro: Edgard Blücher, 2001.

MENEZES, M. S. *et al.* **Design e planejamento**: aspectos tecnológicos. São Paulo: Unesp, 2009. Coleção PROPG Digital.

OLIVEIRA FILHO, J. Gestão ambiental e sustentabilidade um novo paradigma eco-econômico para as organizações modernas. **Domus on line: Rev. Teor. Pol. Soc. Cidad.**, Salvador, v. 1, n. 1, p. 6-8, jan/jun. 2004. Disponível em: http://FBB.br/downloads/domus_jaime.pdf. Acesso em: 25 mar. 2018.

PALADINI, E. P. **Gestão estratégica da qualidade**: princípios, métodos e processos. 2nd ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

SANTIS, S. H. S. O uso de ferramentas de metodologia de projeto para processo criativo em produtos têxteis. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM MODA, 6., 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: EACH, 2016.

SMITH, R. E. **Application of lean manufacturing tools in cash centres to improve operational efficiency**. 2011. xii, 130 p. Thesis (Magister in Business Administration) - Nelson Mandela Metropolitan University, Port Elizabeth (South Africa), 2011.

VARNIER, T.; MERINO, E. A. D. Fatores humanos aplicados a produtos de moda: materiais têxteis com termorregulação voltados ao público idoso. **Human Factors in Design**, v. 6, n. 11, p. 072-089, 2017.

WOMACK, J. P.; JONES, D. T.; ROOS, D. **The machine that changed the world: the story of lean production - Toyota's secret weapon in the global car wars that is now revolutionizing world industry**. New York: Simon and Schuster, 2007.

WOOD JR, T.; CALDAS, M. P. Empresas brasileiras e o desafio da competitividade. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 3, p. 1- 13, 2007.

Sobre os autores

Sandra Helena da Silva de Santis - Mestre em Ciências - área Materiais e Processos - Têxtil e Moda - Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade São Paulo (2013). Pós-Graduada em Auditoria Interna na Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP (2004). Graduada em Administração de Empresa na Universidade Cruzeiro do Sul - UNICSUL (2002). Atualmente é professora no curso de logística e administração, pesquisadora na área da indústria têxtil, indústria criativa, moda, administração e gestão. Revisora da revistas.ubiobio.cl/index.php/RI/about/editorialTeamBio.

Franco Giuseppe Dedini - Possui graduação em Engenharia Mecânica pela Universidade Estadual de Campinas (1980), mestrado em Engenharia Mecânica pela Universidade Estadual de Campinas (1985) e PhD em Mecânica Aplicada pelo Politécnico de Milão (1993). Atualmente é professor associado - MS5 da Universidade Estadual de Campinas, Revisor das revistas Product (1676-4056), International journal of quality and reliability management, SAE

Technical Papers, Revista Brasileira de Ciências Mecânicas e Ciência & Engenharia.

João Paulo Pereira Marcicano - Engenheiro Mecânico pela Universidade de São Paulo (1989), mestrado em Engenharia Mecânica pela Universidade de São Paulo (1995) e doutorado em Engenharia Mecânica pela Universidade de São Paulo (2000). Atualmente é professor doutor no curso de Têxtil e Moda da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo onde ministra cursos na área de tecnologia têxtil e gestão. Tem como tema de pesquisa a tribologia aplicada aos têxteis.

Victor Carlos de Santis - Formado em Administração de Recursos Humanos – Universidade Nove de Julho (2012), trabalhou na área de levantamento de necessidades das áreas operacionais, desenvolvimento de treinamentos, avaliação de desempenho e em gestão aplicada. Possui experiência em desenvolvimento de projetos organizacionais.

Marli Gomes de Araújo - Possui graduação em Letras - Português e Inglês e Respectivas Literaturas pelo Centro Universitário FIEO (2005). Pós-graduada em Língua Portuguesa e Linguística no Centro Universitário Fieo em 2008/2009. Mestre em Ciências pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (2018). Experiência na área da educação há 15 anos, ensino de aulas particulares e em colégios particulares, nas disciplinas de português e inglês, e experiência em revisão de textos acadêmicos, ABNT. Temas de pesquisa Literatura Brasileira, moda do século XIX, romances brasileiros século XIX.

ÍNDICE

Ampulheta, 101, 102, 103, 104, 106

Biótipo, 103, 106

Bourrage, 95, 100, 101, 102, 103, 107

Compras, 39, 40, 44, 48, 52, 103

Consumismo, 49, 50, 56

Consumo, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 43, 44, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 107

Cor, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 30, 31, 32, 33, 91

Croqui, 66, 68, 69

Desenho, 58, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 68, 69, 70, 71, 72, 89, 96, 109

Design, 5, 7, 33, 58, 62, 71, 72, 95, 96, 97, 99, 100, 107, 108, 109, 116, 129, 130

de moda, 64, 70, 95, 102, 108

de produto, 110, 111, 112, 117, 118, 128

universal, 95

Ergonomia, 72, 108, 110, 113, 129

Escoliose, 102, 103, 104, 106

Felicidade, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 43, 44, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55

Forma, 8, 9, 10, 12, 13, 15, 16, 22, 25, 26, 30, 32, 36, 45, 47, 49, 51, 54, 55, 58, 60, 61, 62, 63, 64, 68, 69, 70, 96, 100, 101, 103, 109, 111, 112, 114, 115, 117, 120, 124, 125, 127

Franciscanos, 76

Hábito, 75, 77, 80, 82, 91, 92

Hedonismo, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 44, 45, 50, 51, 57

Hiperconsumo, 34, 35, 41, 42, 45, 46, 47, 49, 56

Hipermodernidade, 43

Ilustração, 68, 69, 70

Intensidade, 13

Jesuíta, 76, 81, 82, 83, 84, 88, 89

Laínez, Diogo, 75, 81, 82

Loyola, Inácio de, 74, 75, 77, 78, 90

Luz, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 18, 22, 24, 27, 55

Malagrida, João, 84

Malha, 110, 111, 117, 120, 121,
122, 123, 124, 127

Matiz, 13

Moda, 14, 34, 37, 39, 41, 56, 58,
60, 65, 66, 69, 71, 77, 93, 94,
95, 99, 103, 106, 107, 108, 124,
130, 131

Modelagem, 62, 65, 66, 68, 81, 84,
91, 94, 99, 100, 101, 103, 108

Montserrat, Monastério de, 74

Newton, Isaac, 10

Nóbrega, Manuel da, 73, 75, 76,
92

Prazer, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 41,
42, 44, 47, 48, 49, 50, 51, 52,
53, 54, 55

Processo criativo, 70, 81, 107, 117,
127, 129

Projeto, 58, 62, 64, 65, 66, 68, 69,
70, 99, 108, 110, 112, 113, 115,
118, 120, 124, 125, 127, 128,
129

Representação gráfica, 60, 63, 65,
66, 69, 70

Representação Visual, 60

Sketch, 66, 69, 71, 72

Sociedade de Jesus, 75, 77, 78, 80,
90

Usabilidade, 110, 112, 113, 115,
128

Xavier, Francisco, 75, 81, 83

