

O DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO DE MODA AUTORAL EMBASADO NO DESIGN VERNACULAR: UMA REFLEXÃO SOBRE O PROCESSO CRIATIVO

Data de submissão: 20/05/2023

Data de aceite: 03/07/2023

Berton, Tamissa Juliana Barreto

Universidade Estadual Paulista –
Faculdade de Arquitetura, Artes,
Comunicação e Design - Câmpus de
Bauru

Universidade Tecnológica Federal do
Paraná - Câmpus Apucarana
Apucarana - PR

<http://lattes.cnpq.br/5981876844144276>

Landim, Paula da Cruz

Universidade Estadual Paulista –
Faculdade de Arquitetura, Artes,
Comunicação e Design - Câmpus de
Bauru

Bauru – SP

<http://lattes.cnpq.br/4943484003365191>

RESUMO: O design de moda com característica autoral contempla artefatos com especificidades do autor, sendo capaz de abranger sua cultura, experiência, dentre as diversas individualidades. O design vernacular consegue se integrar ao autoral, visto que se define ao se relacionar com singularidades de um lugar, comumente acoplado a uma cultura. Desse modo, realiza-se uma reflexão sobre esses princípios no processo criativo do produto de moda.

PALAVRAS-CHAVE: Design de Moda; Moda Autoral; Design Vernacular.

THE DEVELOPMENT OF THE
AUTHORAL FASHION PRODUCT
BASED ON VERNACULAR DESIGN:
A REFLECTION ON THE CRIATIVE
PROCESS.

ABSTRACT: Fashion design with authorial characteristics contemplates artifacts with the author's specificities, being able to cover their culture, experience, among the various individualities. Vernacular design manages to integrate with authorship, as it defines itself by relating to the singularities of a place, commonly coupled with a culture. Thus, there is a reflection on these principles in the creative process of the fashion product.

KEYWORDS: Fashion Design; Authoral Fashion; Vernacular Design.

1 | INTRODUÇÃO

A moda possui incontáveis temáticas que inspiram um designer em sua obra. Adversidades socioculturais vêm transfigurando os anseios do consumidor/

usuário, existe uma predisposição a singularidade, a artefatos repletos de significados e que sejam atemporais. Logo, artigos que possuem características autorais atendem a transformação dos interesses daqueles que buscam valores específicos agregados à uma peça de roupa.

O design vernacular consiste em um eixo de suporte para produtos carregados de peculiaridades culturais, simbolismos, métodos, enfim, quaisquer elementos originados de um lugar, uma sociedade, um costume e/ou um período. O termo vernacular não é usual no âmbito do design de moda, apesar disto, Bouffleur (2006, p.22) explica que atividades semelhantes também são denominadas como “design alternativo, design espontâneo, design popular, design não-canônico, design não-profissional, design vernacular, pré-design, entre outros”.

Nota-se que tais aspectos do vernacular são consideravelmente utilizados no design de moda, ainda que a nomenclatura não esteja comumente empregada nas atividades. Dessa forma, busca-se neste trabalho investigar o design vernacular e o design autoral e compreender a conexão entre eles, destacando a existência da abundância de referências existentes capazes de valorizar um projeto de design de moda.

A fim de contextualizar o design vernacular, o design de moda e a moda autoral, a metodologia utilizada neste trabalho consiste em um levantamento bibliográfico para se compreender perfeitamente tais fragmentos do design inserindo a questão da concepção do produto de moda, gerando discussões que permeiam a área, de modo a compreender tais cenários diante do processo criativo.

2 | DESIGN VERNACULAR

Compreender a respeito do teor vernacular no design faz-se fundamental para que seja incorporado em qualquer outra vertente do design, sendo que em algumas habilitações de projeto não se compreende por tal denominação, embora seja amplamente trabalhado.

Bouffleur (2006) explica que é possível perceber técnicas, propósitos, conceitos e valores por meio da análise de um artefato. Encontra-se nele, um contexto relativo a um indivíduo específico, seus princípios e costumes, sendo capaz de informar também a cultura material de um período e lugar. Para o autor, nenhum processo de desenvolvimento e constituição de um objeto, por mais primário que seja, foi abolido completamente.

Se anteriormente ao advento da indústria não existia o que entendemos por design, a partir da estrutura que o processo de industrialização proporcionou, outras maneiras de desenvolver artefatos surgiram também. Mas numa condição diferente das acima citadas, na qual os artefatos são criados a partir do uso e da transformação de recursos naturais – matéria-prima bruta, nestas práticas alternativas os artefatos são constituídos a partir da transformação ou reconfiguração de outros artefatos industriais pré-existentes, em geral, não constituídos com o objetivo industrial de serem comercializados, mas para serem apenas utilizados. São fenômenos que se enquadram numa

definição que, a partir do design, entenderíamos por pós-uso. Mas, com uma melhor especificação dentro deste contexto, são formas que não se caracterizam pela produção em série, e que, portanto, partindo de uma visão de sociedade industrial, são entendidas num aspecto marginalizado como formas “esporádicas” ou “artesanais”, ou seja, como verdadeiras anedotas (BOUFLEUR,2006, p.22).

Entende-se assim, que antes das transformações do processo produtivo, era utilizado recursos próprios para constituir os produtos para uso particular, significando que eram objetos singulares e originais, compreendidos atualmente como artesanal.

De acordo com Finizola (2010, p. 34) “a utilização do termo vernacular é empregada para definir aqueles artefatos autênticos da cultura de determinado local, geralmente produzidos à margem do design oficial”.

Caccere e Fabris (2013, p. 79) afirmam que o design vernacular é refletir sobre o íntimo, compreendendo a conexão particular entre o autor e sua obra. “É perceber o multiculturalismo que afeta os indivíduos, a visualidade híbrida e a pluralidade que compõe as metrópoles”. E continuam declarando que é preciso abandonar o preconceito estético e estar atento ao desenvolvimento urbano.

No entanto o design vernacular consiste em um processo que apresenta particularidades culturais de um povo, de modo que materiais, técnicas, costumes, representações, entre outros itens que compõem um artefato ficam evidentes, possibilitando a percepção das características conceituais e físicas de um lugar, um grupo e/ou uma geração por meio do objeto.

O vernacular se constrói em um espaço simbólico, onde as novas tecnologias avançam e encontram formas primitivas, populares e particulares, de maneira a estabelecer um possível equilíbrio. Compartilha e se cruza com as novas tecnologias em um processo pluralístico, privilegiando uma abordagem inclusiva, onde ambas as posições (o erudito e o popular) são vistas como partes de uma mesma cultura (DONES, 2005, p.80).

Fukushima (2009) expõe que vernacular caracteriza demonstrações específicas de uma cultura, abrangendo a comunicação de um povo por meio da elaboração de objetos. Para o autor, essa expressão no design é empregada tanto para representar um produto peculiar de determinada região, sem influências externas, quanto designar métodos que se apropriam dessas particularidades culturais para conceber um artigo.

Se denomina apropriação formal a criação inspirada em culturas específicas, no qual o designer incorpora as informações encontradas em um local e transfere para o seu trabalho. Este processo consiste em uma permuta de experiências entre os que compartilham dos mesmos princípios (CACCERE & FABRIS, 2013).

Dones (2005, p.80) explica que o ambiente onde acontecem as releituras são essenciais no âmbito do design, destacando a importância da compreensão do funcionamento desse processo. Logo, o armazenamento das informações obtidas por

meio da percepção visual embasada no cenário explorado deve ser interpretada e ainda abastecer com um padrão consecutivo de significados, para que não seja interpretada incoerentemente. Embora a autora estude o contexto do vernacular no design gráfico, a sua afirmação pode estar relacionada a qualquer outra vertente do design, inclusive produtos.

Nos dias atuais, o reconhecimento dos princípios e da cultura local é inevitável, sendo significativo aos designers e produtores a aptidão para interpretar os costumes regionais, inserindo propriedades imateriais que tornam o artefato diferenciado e com possível inovações (MORAES, 2010).

O cenário designado de apropriação formal, no qual a cultura influencia a inspiração de novos produtos, encontra-se fortemente utilizado por designers, principalmente no caso do design de moda, espaço em que comumente duas vezes no ano se desenvolve nova coleção e de acordo com tendências estéticas, utilizando referências de inspiração que abrangem uma coleção inteira.

Sorger e Udale (2009) afirmam que a moda é ágil e mais acelerada comparando com as demais indústrias da área do design, refletindo a pressão para projetar tendências constantemente. Os profissionais da área carecem de novas inspirações para que seu trabalho seja atual, inovador e contemporâneo. Os autores exemplificam como são utilizadas fontes de inspiração na moda.

Os temas podem ser pessoais, abstratos ou mais literais, Alexander McQueen, Vivienne Westwood e John Galliano desenharam coleções em que as fontes de inspiração são claras para qualquer um. A coleção de McQueen "It's a jungle Out There" (É uma selva lá fora), de 1997-1998, misturou pinturas religiosas com a evocação de um antílope africano em extinção. Vivienne Westwood utilizou piratas, quadros de Fragonard e arte decorativas dos séculos XVII e XVIII da Wallace Collection como inspiração em coleções diferentes. Galliano foi influenciado pelo circo, pelo Egito antigo, pela cantora punk Siouxsie Sioux e pela Revolução Francesa (SORGER & UDALE, 2009, p.16).

Embora alguns exemplos não sejam inspirações providas de culturas e regiões, o intuito é apresentar a maneira com que os conceitos que envolvem temas de coleção a moda são explorados, e assim, demonstrar como essas apropriações podem ocorrer no design de moda.

Para complementar o contexto do design vernacular como fonte para a produção de objetos de moda, considerando o Brasil como motivação, Moraes (2010, p.159) expõe que o país nos "conduziu a uma estética multicultural, híbrida e mestiça. Foi aberta, através do pluralismo étnico e estético local, uma forte presença de signos múltiplos e de uma energia particularmente brasileira". Para a moda é estratégico explorar e decodificar as inúmeras referências provenientes da cultura e do ambiente brasileiro, transpondo em possíveis aplicações no design e na indústria da moda.

Este artigo tem como cerne a moda autoral, segmento em que toda precipitação da área se encontra dispensável. E assim, o resgate dos princípios e individualidades do autor

se destacam para a elaboração de artefatos de design que apresentem particularidades que, de certo modo, podem se relacionar ao design vernacular.

3 | MODA AUTORAL

De acordo com Frings (2012, p. 61) os motivos para que a moda se modifique são porque representa “mudanças no estilo de vida das pessoas e os eventos atuais” e por causa das variações dos seus costumes. E continua afirmando que como a moda é um objeto de transformação “a noção de *timing* (a capacidade de compreender a velocidade da aceitação e a mudança) é uma qualidade importante para qualquer pessoa envolvida com o desenvolvimento de produtos” no setor da moda. Portanto a moda é uma área cíclica com transformações contínuas, o profissional da área precisa se atentar ao comportamento e as buscas constantes do consumidor.

Conteúdos autorais estão se firmando nesta área, o público procura referências que os identifiquem, demonstrando simbolismos particulares que constatem e comuniquem seus desejos e convicções. A plataforma de pesquisa de tendências WGSN (2018) afirma que com a estética semelhante por toda parte, os produtos conduzidos por propósitos específicos e práticas impulsionadas por um significado terão o seu destaque. E continua alegando que marcas que refletem sobre sustentabilidade, bem-estar e parceria serão apuradas pelos consumidores. Entende-se assim, que a moda carece considerar o cerne da autenticidade nos seus produtos, e alguns conceitos já estabelecidos pelo mercado como a massificação e a produção em excesso necessitam de reestruturação.

A indústria do vestuário possui em sua maioria uma cultura de réplicas e adaptações das referências apresentadas em desfiles e editoriais de moda. Frings (2012) expõe que existem empresas que lidam com adaptações, uma reprodução do design de outro profissional. Estas compram o produto em questão, elaboram o molde baseado na peça, adquirem quantidades generosas de um material semelhante e produzem, sendo que os custos ficam menores e assim as cópias chegam ao mercado com o preço consideravelmente inferior ao original.

A moda está encarregada de produzir artefatos para a sociedade, e aparentemente o que determina as formas e os estilos vigentes é a lógica de mercado e a lucratividade. Logo, a moda autoral se manifesta para romper padrões, e o que a conduz são os valores estéticos e simbólicos, e se sobrepõe às questões mercadológicas (CHRISTO; SABRÁ, 2014).

Garcia e Miranda (2010) afirmam que o designer de moda contemporâneo necessita compreender a responsabilidade comercial sem divergir dos princípios artísticos de grandes estilistas. É importante visualizar o mercado e interpretar as necessidades, porém é encargo do designer de moda aperfeiçoar o aspecto visual, sensorial e representativo do produto. No entanto, ainda que o designer necessite conhecer o mercado e seus usuários,

a busca é por objetos mais ricos em simbolismos, que transmita algo além da estética.

O design autoral, de acordo com Gonçalves (2014, p.145), contempla os valores culturais do local e o contexto do criador “dialogando com a cultura global de forma estratégica, sendo capaz de promover novos valores na sociedade através de seus artefatos investidos de carga simbólica, ou seja, capaz de propor inovações na cultura”. Logo a influência das crenças, costumes e de conceitos em produtos de design de moda além de agregar valor e refinar uma peça ou coleção, possibilita transfigurações de comportamentos.

Felippe et al. (2020) compreende o profissional que atua com design autoral como mediador de valores inovadores interrompendo a coesão dos artefatos disponíveis. Ao planejar suas criações, o designer focado nos seus princípios busca utilizar técnicas regatadas, novos materiais, um processo criativo particular ou mesmo atender um usuário específico ainda não contemplado pelas grandes marcas.

A particularidade do produto de design pode estar relacionada a qualquer etapa do processo construtivo ou do resultado, o autoral abre possibilidades para a individualidade do autor se inserir no projeto ou no produto, e quando essas afinidades se introduzem no processo, a criação flui sem bloqueios ampliando perspectivas originais.

Ao design autoral é oferecida uma espécie de alforria para atuar em diferentes camadas do processo criativo, desconstruindo e utilizando deslocamentos para promover uma nova observação sobre o mesmo produto, a fim de provocar reações por meio de valores simbólicos, emocionais como disseminadores de novos sentidos. A autoria poderia fundamentar-se no “tripé conceitual”: artesanato, arte e design; áreas contíguas que atuam em conjunto. Pois a manualidade é uma presença constante nas obras de cunho autoral, pois é no “fazer com as mãos” na observação dos movimentos desta percepção que surgem formas e novos projetos (SILVA, 2016, p. 152).

Diante da realidade de adequações dos artefatos, a reflexão sobre quesitos autorais no design de moda se torna essencial para que características singulares sejam capazes de ampliar conceitos, gerar novas propostas e assim, destacar o segmento.

4 | CONEXÕES E DISCUSSÕES

A moda autoral representa uma marca, uma coleção ou um artefato encorpado de significado, que contenha todos os quesitos fundamentais, como conforto e durabilidade, para uma qualidade satisfatória e que ainda revele elementos e informações que enalteçam o valor incorporado. Este conceito pode estar aliado a processos artesanais e/ou direcionado a culturas específicas, mas entende-se que não somente esses fatores determinam um produto de moda como autoral, mas sim, quando o designer é capaz de manifestar seus princípios ao elaborar o objeto, por meio de representações, materiais específicos, processos criativos, técnicas resguardadas, valores, enfim, inúmeros aspectos que compõem o indivíduo e o processo.

O design vernacular é estabelecido pelo conceito de elementos específicos de uma cultura, de modo que costumes, crenças, manifestações artísticas, conhecimentos, entre outros, são recursos que fundamentam a elaboração do produto de design. No entanto, estas características podem ser próprias do autor designer, conforme seus princípios, hábitos e ascendência, ou podem servir como inspiração para novos projetos de design.

Quando peculiaridades provindas de um lugar, um grupo, uma geração ou um período, constituem a história do profissional de design e ele se apropria desses conhecimentos para desenvolver o seu produto, considerando suas habilidades e seus interesses, considera-se que o profissional se utiliza do design vernacular para compor a sua arte. E assim, com características pessoais do autor constituídas na elaboração do produto, correlaciona-se com o design autoral, vertente do design que valoriza as particularidades do profissional.

Segundo Moares (2010, p. 160) os artefatos e a moda como parcela da cultura material brasileira são resultados da riqueza multicultural que podem expor “atributos intangíveis e imateriais, em que valores se misturam e dão origem a resultados híbridos que tendam a promover novos ornamentos tipológicos, conceitos estéticos diversificados, valores de estima e de uso diferenciados”. No entanto, ao conectar tais vertentes do design e da moda, entende-se que um complexo de propriedades intrigantes e encantadoras serão capazes de induzir e materializar o artefato.

Uma questão relevante no contexto que pertence ao desenvolvimento do produto de moda, seria que um processo normalmente acelerado e volumoso, com características vernaculares e autorais, tende a ser mais lento, de modo que os valores inseridos em todo processo seja a ênfase das coleções, tornando a roupa mais durável quanto sua estética, descartando determinadas tendências instantâneas.

Enfatiza-se que apesar das particularidades individuais do autor e sua apropriação da sua conjuntura, no instante que artigos regionais são transportados para outros contextos, dificilmente as simbologias e informações contidas serão conservadas. Desse modo, a referência utilizada pelo design deve ser íntegra, para que seja possível se adequar devidamente ao artefato idealizado.

É importante salientar que quando esses objetos regionais são transplantados do seu ambiente cultural de origem, há um processo de ressignificação, tanto das comunidades locais quanto no novo contexto social no qual são inseridos. Não há como preservar nessas transposições a simbologia cultural desses produtos, a qual está em constante mutação devido às mudanças nas relações sociais e culturais de uma comunidade (CACCIERE & FABRIS, 2013, p.75)

Apesar de significados e especificidades não serem capazes de se transportarem na sua totalidade juntamente com o produto, o valor agregado e os detalhes comunicados por meio dele, sendo estéticos, funcionais ou simbólicos, ampliam a relevância do objeto, proporcionando ao consumidor experiências que são exclusividade do autor.

Perceber a diversidade estética deparada nas ruas é uma maneira de romper arquétipos que extinguem os sinais da constituição de uma cultura, o que é fundamental para que a atividade projetual seja composta de um conjunto de elementos que pertencem a uma sociedade” (CACCERE & FABRIS, 2013). Portanto, particularidades estéticas, comportamentos e descendência são ocultadas em grande parte dos projetos de design, vezes por falta de conscientização e motivação dos profissionais por abordarem tais aspectos.

Desse modo, apurar tais características para um projeto de design de moda, pesquisar, analisar e buscar implementar o design vernacular e autoral no planejamento que delimitará as possibilidades diante da realidade da autora, busca demonstrar a relevância da ideia.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A temática vernacular embora constantemente empregada no design de moda, não é habitual reconhecê-la pelo termo, no entanto notou-se que em diversas áreas do design a denominação pode ser divergente. Independente disto, o design vernacular recupera atributos de um povo, um lugar, uma geração, o que vem agregar a um produto de design diversos valores expressivos que outra referência de concepção de artefatos jamais conseguirá envolver.

O design autoral compreende um conteúdo deveras particular do autor, podendo alcançar peculiaridades pessoais, que são íntimas, além da cultura, fazem parte da história, da criação, da personalidade, dos traumas, enfim, da ideologia que o autor construiu ao decorrer de sua existência.

Nota-se que no design o autoral e o vernacular são capazes de se complementar mutuamente, de modo que acrescentam ao profissional referências para uma base sólida no seu processo criativo. O percurso para que o designer conquiste tais conceitos é árduo, precisam ser quebrados paradigmas que construíram o indivíduo e o especialista, além de exercitar sua percepção, seu olhar e seu instinto para a concepção dos artefatos.

REFERÊNCIAS

BOUFLEUR, Rodrigo Naumann. **A questão da gambiarra**: formas alternativas de desenvolver artefatos e suas relações com o design de produtos. 2006. 153 p. Dissertação de mestrado – FAU-USP, São Paulo, 2006.

CACCERE, João P. A.; FABRIS, Yasmin. **Design Vernacular**: Experiências urbanas e modos de interação entre pessoas e artefatos. 2013. 101 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Bacharelado em Design. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

CHRISTO; D. C.; SABRÁ, F. G. C. As escolhas estéticos-formais do designer de moda e sua relação com a estrutura social. **Anais 10º Colóquio de Moda**, Caxias do Sul, 2014. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202014/ARTIGOS-DE-GT/GT05-DESIGN-DE-MODA-teoria-e-critica/GT-5-AS-ESCOLHAS-ESTETICO-FORMAIS-DO-DESIGNER-DE-MODA.pdf>>. Acesso em: set 2018.

DONES, Vera L. As apropriações do vernacular pela comunicação gráfica. **Revista Gestão e Desenvolvimento**. v.2. n.1., 2005 Disponível em: <<https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/1067/1503>>. Acesso em: jan 2021.

FELIPPE, A. M. *et al.* Fashion lab como fator de inovação no design autoral de moda. **ModaPalavra**, Florianópolis, v. 13, n. 30, p. 9–39, out./dez. 2020. Disponível em: <<https://200.19.105.203/index.php/modapalavra/article/view/18768>>. Acesso em: dez 2020.

FINIZOLA, Maria de Fátima Waechter. **Panorama tipográfico dos letreiramentos populares: um estudo de caso na cidade do Recife**. 2010. 145 p. Dissertação de Mestrado - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2010.

FRINGS, G. S. **Moda: do conceito ao consumidor**. 9 ed. Porto alegre: Bookman, 2012. 472 p.

FUKUSHIMA, Naotake. **Dimensão Social do Design Sustentável: contribuições do Design Vernacular da população de baixa renda**. 2009. 159 p. Dissertação de mestrado -Programa de Pós-Graduação em Design - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.

GONÇALVES, A. S. Q. Criação autoral na perspectiva do design estratégico: uma análise de projetos acadêmicos de moda. 170 p. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, Porto Alegre, 2014.

IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais. **Cidades e Estados: Apucarana**. 01 jul 2019. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pr/apucarana.html>>. Acesso em: jan 2021.

MORAES, Dijon De. Moda, design e complexidade. In: PIRES, Dorotéia Baduy (org.). **Design de Moda: olhares diversos**. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2008. p. 155-162.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria: 40 métodos para design de produtos**. São Paulo: Blucher, 2015.

SANCHES, M. C. F. Projetando moda: diretrizes para concepção de produtos. In: PIRES, Dorotéia Baduy (org). **Design de Moda: olhares diversos**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008. p. 289-301.

SILVA, P. G. F. **Design Estratégico e Design Autoral: uma assinatura plural**.

Dissertação (Mestrado em Design Estratégico) – Programa de Pós-graduação em Design Estratégico da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, 2016.

SORGER, R.; UDALE, J. **Fundamentos de Design de Moda**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

WGSN (ed.). **Futuras Inovações 2021: macroprevisões**. 29 nov 2018. Disponível em: <<https://www.wgsn.com/pt/>>. Acesso em: abr 2020.