



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Faculdade de Engenharias  
Departamento de Ciência e Tecnologia Têxteis

# **Design de Moda e/é Comunicação O desenvolvimento de um objecto mutável**

**João Alberto Baptista Barata**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Design de Moda**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Rui Alberto Lopes Miguel  
Co-orientadora: Prof<sup>a</sup>. Doutora Catarina Moura

**Covilhã, Outubro de 2012**

Este trabalho não se encontra redigido de acordo com as normas do Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa entrado em vigor em Janeiro de 2009, ao abrigo do período de transição que permite que, até 2015, possa aplicar-se a grafia prévia ao referido Acordo.

“Para que serve a escola, senão para preparar indivíduos capazes de enfrentar o mundo do futuro próximo segundo as técnicas mais avançadas?”

(MUNARI, 1968: 12)



## Resumo

Esta dissertação aproxima o design à comunicação. ‘Comunicar’ indica o acto de tornar comum e é por esta via que são construídas as noções da realidade. Os objectos são obstáculos que o Homem projecta para remover os outros obstáculos do caminho. Com a criação destes desígnios o ser humano manipula, por via do engenho e da arte, as suas próprias limitações. Vilém Flusser indica, quanto à responsabilidade, que o designer pode responder com um contributo positivo. De ‘forma aberta’, dialógicos, inacabados ou intersubjectivos, os objectos podem colaborar para uma menor obstrução no progresso da cultura. Em referência às estruturas enganosas perante a natureza humana, encontramos o campo da moda. O vestuário cobre o pudor e ornamenta artificialmente o Homem. A moda, que se reconhece efémera, é facilmente posicionada no campo da comunicação. Todo o adorno representa uma ‘carta aberta’ sobre o seu utilizador. Os objectos, além das determinações problemáticas, são portadores de sentido. Esta dissertação indica uma aproximação a uma natureza - tal como a moda e os costumes sazonais - alterável. A proposta consiste na criação daquilo que poderá ser caracterizado como uma plataforma mutável onde existe um espaço de auto ajustamento próprio do utilizador.

**Palavras-chave:** Design, Moda, Comunicação, Semiótica, Objectos mutáveis

## Abstract

This dissertation joins the design to communication. 'To communicate' refers to the act of making common and it's this way that the notion of reality is built. The objects are obstacles that humans project to remove other obstacles in their path. With the creation of these designs the human being manipulates, by his ingenuity and art, his own limitations. Vilém Flusser defends that as for the responsibility, the designer may respond with a positive contribution. From 'open form' to dialogical, unfinished or intersubjective, objects may cooperate to a smaller obstruction in the culture's progress. Fashion can be found in this field of deceptive structures made by the human being. Garments cover up the pudenda and, at the same time, artificially ornament the human body. Fashion, where ephemerality is recognized, is easily positioned in the field of communication. Every ornament represents an 'open letter' from its user. The objects, beyond the problematic determinations, are holders of meanings. This dissertation indicates an approach to a changeable - such as fashion and seasonal habits - nature. The proposal is a creation of what may be characterized by a changing platform where there is space for user's self adjustment.

**Keywords:** Design, Fashion, Communication, Semiotic, Mutable objects

# Agradecimentos

Este projecto não seria possível sem o apoio de algumas pessoas e entidades que foram, em jeito de pilar, importantes no percurso - quer em todo o trajecto académico, quer nesta recta final.

Tenho a agradecer, em lugar de destaque, à mãe, ao pai e aos avós pelas oportunidades oferecidas, pela paciência, apoio e compreensão infindáveis nestes últimos anos.

Gratifico os colaboradores directos no desenvolvimento desta dissertação, a saber, ao Orientador e à Co-Orientadora, respectivamente o Professor Doutor Rui Alberto Lopes Miguel e a Professora Doutora Catarina Isabel Grácio de Moura. Além destas especificações agradeço também à professora Sara Velez que prontamente se prestou a ajudar durante todo o processo teórico e aos docentes do Departamento de Ciências e Tecnologias Têxteis com especial atenção à Professora Doutora Maria Madalena Rocha Pereira. Agracio todo o carinho e apoio recebido por parte de todos os funcionários do departamento que, com a experiência, ajudaram no meu crescimento escolar - quer a nível técnico quer pessoal.

Esta página serve também para agradecer ao Museu dos Lanifícios da Universidade da Beira interior pelo equipamento disponibilizado na concepção da componente têxtil desta dissertação bem como à persistência e apoio dos funcionários. Um muito obrigado à Faktos que produziu a etapa final deste projecto, a confecção do protótipo da mala.

Acima de tudo, não poderia deixar passar a oportunidade de agradecer a todas as colegas da turma de segundo ciclo que, em família, me apoiaram em muitas etapas de estudo, que me acolheram calorosamente em diferentes projectos e situações.

Deixado de lado o nível académico, resta-me agradecer aos amigos que são fundamentalmente responsáveis pelo surgimento de uma melhor pessoa em mim; a saber, à Andreia Farinha que tem ocupado um grande troço de espaço na minha vida e tem sido precursora de muitos e bons sorrisos, ao Alexandre Gregório, à Eloísa Silva, à Filipa Martins, ao João Silva, ao Jorge Antunes, ao Mauro Cordeiro, ao Pedro Santos, à Rafaela Figueiredo, à Telma Barroso, ao Hugo Lopes e a muitos outros.

O meu muito Obrigado.



# Índice

	Página
Resumo	v
Abstract	vi
Agradecimentos	vii
Lista de Figuras	xi
Introdução	1
<b>PARTE I - Enquadramento Teórico</b>	<b>3</b>
<b>Capítulo I</b>	<b>3</b>
<i>Designare</i>	
1.1 Conspiração premeditada	5
1.2 Uma Revolução Objectiva (e problemática)	7
1.3 Design Total - uma natureza designada	10
<b>Capítulo II</b>	<b>15</b>
<i>Communicare</i>	
2.1 A Impossibilidade de não comunicar	17
2.2 A Comunicação que constrói a realidade	20
2.3 Comunicação Visual	22
<b>Capítulo III</b>	<b>26</b>
<i>Objectum</i>	
3.1 Entre o sujeito e o objecto	27
3.2 O campo dos objectos	29
3.3 A selva chamada liberdade	32
3.4 A mudança do ambiente	34
<b>Capítulo IV</b>	<b>36</b>
<i>Modu</i>	
4.1 Subjectividade: a experiência do Sujeito	37
4.2 Um <i>modu</i> de tornar comum	40
4.3 <i>Modus Ponens</i>	44
<b>PARTE II - Metodologia Experimental</b>	<b>45</b>
<b>1.Objectivos</b>	<b>45</b>
1.1 Gerais	45
1.2 Específicos	45
<b>2. Estado da arte</b>	<b>47</b>
2.1 As bases da Moda	
2.2 Uma psicologia do consumidor: a importância da cor no/a modo/a	49
2.3 A cor nómada	55

<b>3. Da ideia à matéria</b>	61
3.1 Do projecto ao produto	62
3.2 Inspiração: Painel ambiente	63
3.3 O objecto (1+1+1=1)	64
3.4 As missangas	65
3.4.1 Pintura das missangas	65
3.5 Desenho do ligamento - debuxo	66
3.6 Do tear ao tecido	69
3.7 A construção da mala	73
3.8 A matéria	75
<b>Conclusão</b>	77
<b>Bibliografia</b>	79
<b>Webgrafia</b>	83

## Lista de Figuras

Figura 1- Processo comunicação .....	16
Figura 2- Processo de comunicação + estrutura do trabalho .....	16
Figura 3- O Cão mais Zangado do Mundo - <i>The Angriest Dog in The World</i> .....	18
Figura 4- Estrutura da comunicação visual .....	25
Figura 5- Espectro Visível da luz .....	51
Figura 6- Modelo Aditivo .....	52
Figura 7- Modelo Subtractivo .....	52
Figura 8- Esquema de cores (Luminosidade, Matiz e Saturação).....	53
Figura 9- Significado da referência Pantone® .....	54
Figura 10- Exemplo do comportamento de um corante termocromático.....	56
Figura 11- Angel Chang - Primavera (2008).....	57
Figura 12- Estampado termo sensível (desenvolvido em parceria com a Red Maps) 2008 .....	57
Figura 13- Bikini com sinais Malignos(2007) .....	58
Figura 14- Aparecimento de sinais Malignos com a exposição solar .....	58
Figura 15- Vestido estampado com corantes termo sensíveis .....	59
Figura 16- Estampagem "Touch Me" .....	59
Figura 17- Guarda-Chuva da SquidLondon .....	60
Figura 18- Utilização de corantes hidrocromáticos na estampagem do guarda-chuva .....	60
Figura 19- Esboço do tecido com cubos.....	61
Figura 20- Do projecto ao produto.....	62
Figura 21- Painel de ambiência .....	63
Figura 22- Mala, pasta e mochila .....	64
Figura 23- Pintura das missangas com auxílio de calhas .....	65
Figure 24- Ligamentos Fundamentais .....	67
Figura 25- Debuxo .....	68
Figura 26- Desenho individualizado da tela superior e inferior .....	68
Figura 27- Debuxo para a integração das missangas no tecido.....	68
Figura 28- Urdissagem .....	70

Figura 29- Atar fios da teia .....	70
Figura 30- Picar o pente (preparação para a tecelagem) .....	71
Figura 31- Tecelagem (as primeiras experiências) .....	71
Figura 32- Detalhe do processo manual na tecelagem do fio com missangas.....	72
Figura 33- Tecido com missangas .....	72
Figura 34- Esboços da mala .....	73
Figura 35- Desenho técnico da Mala a 3/4: detalhe da fivela.....	74
Figura 36- Corte frontal: detalhe do bolso .....	74
Figura 37- Opções de utilização da mala .....	75
Figura 38- Desenho "UBI" .....	76
Figura 39- Desenho "8-1-89".....	76

Em Anexo:

Figura 40- Planificação da mala.....	84
Figura 41- imagem parcial do <i>site</i> Calvin Klein .....	85
Figura 42- Desenho de um padrão intrinsecamente relacionado com o as missangas .....	86
Figura 43- Configuração do padrão para inserir na máquina de bordados.....	86
Figura 44- Desenvolvimento do bordado com a máquina .....	87
Figura 45- Bordado .....	87
Figura 46- Desenho técnico da Camisa.....	88



# Introdução

Esta dissertação percorre um processo de translação da ideia à concepção prática. Dividida em duas grandes partes, o projecto evolui, tal como acontece com o próprio processo de design - da teoria à prática, da ideia à materialização - em forma de cone. Se o início corresponde a aspectos gerais e subjectivos, o projecto afunila à medida que se desenrola e acaba por desembocar em concepções específicas, objectivas. A primeira parte pretende desbravar o caminho e construir pilares sólidos para uma segunda. Desta forma, a parte prática apresenta um projecto, a concepção do objecto segundo as determinações que previamente foram exploradas.

A proposição teórica está dividida em quatro capítulos que estudam, no design e no design da moda, os modos e costumes humanos à luz da comunicação. O esquema base da comunicação pode ser facilmente reconhecido naquilo que o design encerra intrinsecamente no seu campo de intervenção.

A comunicação corresponde à própria natureza humana, sendo que todo o sujeito comunica mesmo que se esforce para contrariar este axioma que se lhe encontra subjacente e a partir do qual constrói a própria noção de realidade. Com a comunicação - que também poderá ser perspectivada como comportamento - construímos e enviamos mensagens que afectam a vida dos outros que nos circundam. Do mesmo modo, também o design é facilmente entendido como um comportamento<sup>1</sup>, onde o compromisso e a prática construtora das vivências humanas, o aproximam da comunicação. Se entendermos que todo o processo referido desemboca numa projecção objectiva, é válido perceber que todos os projectos artificiais, humanamente designados, correspondem às fundações a partir das quais se desenrola a construção (e mutação) da existência/experiência do sujeito, tal como acontece com a realidade - construída pelos envios e recepções de mensagens.

Por inerência, todo o design é comunicação.

Aqui, o processo mantém-se com a mesma estrutura. Apenas serão renomeados os seus elementos integrantes. O emissor será o designer, que segundo um determinado meio e canal - o design - procede ao envio de uma mensagem - o objecto - que, no intuito 'finalizante', é interpretada pelo receptor. O código, colocado num lugar de destaque na compreensão do significado, é a cultura que envolve todo o processo do design.

Desta forma, a primeira parte do projecto divide-se em quatro capítulos, a saber, *designare*, *communicare*, *objectum* e *modu*, que significam respectivamente designar (projecto, desígnio), comunicar (tornar comum a muitos), objecto e modo (moda).

---

<sup>1</sup> Porque é igualmente intrínseco ao Homem.

O primeiro capítulo - que serve de introdução à paulatina mas progressiva edificação da concepção material - pretende colocar o designer e o Homem pós-moderno no topo da cadeia produtiva de artifícios. Os engenhos que enganam a própria limitação têm irrompido em todas as áreas e a produção de armadilhas à concepção mamífera do homem tem-se estendido de uma forma global/total.

A comunicação, que representa a etapa seguinte no discurso da dissertação, é elevada ao pedestal na criação da interpretação da realidade. Tornar comum é, à semelhança do projecto/desígnio humano, um objectivo primordial na disseminação da cultura. As mensagens podem ser de variadíssimos foros e a sua compreensão nem sempre acertada, mas o seu envio é permanente e o Homem não lhe consegue escapar.

O objecto, que integra intimamente a própria definição de cultura, é a alteridade do sujeito. Resultado da passagem prometeica dos designers, os objectos são portadores de sentido e a relação/correlação por eles provocada é notória e alvo de estudos. Quer como símbolo da evolução, quer como aparelho que aprisiona o criador, o objecto tem lugar de destaque na tentativa de compreensão da contemporaneidade.

O modo ou a maneira representam a mais perene e mutável característica nos estudos de entendimento do passado e de perspectivação de ocorrências futuras. O costume e a moda são derradeiros projectos que dualmente escondem e ornamentam o Homem. Como veículo de comunicação, as roupas, representam aquilo que os sujeitos querem ser; qualquer coisa outra que não a nudez.

Na segunda parte desenrola-se, tal como anunciado entusiasticamente, a concepção do objecto que, pela sua especificidade formal, pretende representar uma “forma aberta”, um espaço de manobra, um composto material que, tal como a moda, se apresenta susceptível à mudança: um campo de possibilidades que correspondam à designação dialógica que é encontrada como deficiente nos obstáculos<sup>2</sup> do discurso quotidiano.

A proposta prática parte do pressuposto de que a matéria inacabada constitui uma menor obstrução no caminho cultural. Designado desde o limite, desde o meandro têxtil, o objecto resultante na segunda parte pretende contribuir responsabilmente para a estabilidade (sustentabilidade) cultural.

---

<sup>2</sup> Objectos.

# ***PARTE I - Enquadramento Teórico***

## ***Capítulo I***

### ***Designare***

Supondo que todo o objecto que ‘é colocado’ na sociedade tem algum efeito sobre a mesma, modificando-a constante e progressivamente, então torna-se importante estudar o limiar da questão. Que a cultura se defina pelos objectos de uso nela inseridos pode ser uma constatação relativamente fácil de entender, mas outras questões ligadas directamente ao produtor, ao processo de construção e à percepção falaciosa e sedutora dos objectos (assim como aos discursos conspirativos do projectista) já abrem espaço a uma discussão mais alargada.

Uma questão inicial que poderia colocar-se, ainda que de resposta aparentemente (mais) simples, é um quase inevitável ‘o que é o design?’. Ao contrário de outra palavra menos controversa - por exemplo ‘desenho’ - cuja explicação possa ser relativa ou aparentemente simples, a palavra design enfrenta um longo percurso de explicações, denotações e conotações. Vários são os prismas encontrados na procura de uma resposta para a pergunta (que na realidade não chegou a ser) inquirida.

Design deriva do latim *designare* que significa marcar, planejar, escolher, designar e nomear, formada da junção *de-* que significa fora com *signare*: marcar e sinalizar, que deriva de *signum* (signo).

Para Catarina Moura (2012) em “Signo, Desenho e Desígnio. Para uma Semiótica do Design”, o termo etimologicamente abordado alberga três sentidos intimamente ligados, a saber, o desenho, o projecto e o desígnio. A natureza projectual do design transporta-nos para a ideia do desígnio, que significa determinar, inventar figurar aquilo que não é para que venha a ter ser. O design traduz as formas do pensamento.

“O projecto será o veículo imprescindível para conduzir a ideia desde o imaterial ao tangível.”

(TAMAYO *apud* MOURA, 2012:29)

Aponta ainda para o facto de o design ter uma dimensão semiológica porque, reconhecidamente, deriva da integração sistemática de signos e significações<sup>3</sup>. A abordagem da palavra por via do signo é feita à luz da semiótica com auxílio dos seus modelos tradicionais; a ‘trindade’ semiótica de Peirce<sup>4</sup> engloba três elementos com participação activa: o signo que representa “aquilo a que ele se refere”, ao qual é dado o nome de significado; aquilo que ele significa, chamado de significante; e um interpretante/alguém. Nesta interacção do significante com o significado, a existência do espectador é altamente necessária, da mesma forma que o receptor de uma mensagem se torna apto a decifrar o código nela inquirido.

A questão, que aqui se torna fundamental abordar, refere-se à existência e à experiência do receptor; a palavra ‘c-a-r-r-o’ representa (está em vez de) uma imagem, quer mental, quer presencialmente física da estrutura do dito cujo. Mas esta representação, que é feita automaticamente quando se lê a palavra, só pode existir se o receptor tiver conhecimento do signo<sup>5</sup>, isto é, a compreensão daquilo que está por algo é uma realidade arbitrária, convencional - culturalmente construída. Um nativo de uma civilização na Floresta Amazónia corre o risco de não entender o que é a palavra ‘carro’ por nunca ter tido contacto com um; o mesmo perigo é corrido se o termo for proferido a um Japonês, e aqui a questão não se prende pelo desconhecimento da imagem do carro, o filtro é de outra categoria - a língua - que representa ela própria um outro digno, o que abre portas à conclusão que a cultura é formada pela sucessão intercalada e interligada de signos, isto é, de designs (uma vez que os termos se encontram originalmente em comunhão).

---

<sup>3</sup> No limiar da origem da palavra é o signo / signum que nos aparece como pilar.

<sup>4</sup> 1839-1914

<sup>5</sup> “Algo que está por algo” - “*aliquid stat pró aliquo*”, de acordo com a formulação medieval.

## 1.1 Conspiração premeditada

“(...) um designer é um conspirador dissimulado que estende as suas armadilhas (...)”

(FLUSSER, 2010: 9)

Uma outra abordagem a esta temática, e que se revelará eficiente para alcançar os objectivos deste projecto, é a que Vilém Flusser (2010) apresenta na sua obra “*Uma filosofia do design: a forma das coisas*”, onde analisa, muito além do seu fundamento como uma prática profissional - reflexo das sociedades industriais -, o termo design no âmbito do discurso contemporâneo e a importância do uso deste termo para se definir numa relação com a cultura; procura também explicações etimológicas para os feitos e efeitos deste (tão falado e mal interpretado) design, deparando-se com a raiz latina mais profunda: “*signum*” - Signo.

Antes deste percurso de descoberta das relações semânticas e das raízes etimológicas, o autor procura o significado da palavra na língua Inglesa. Design é simultaneamente um nome (substantivo) e um verbo (*to design*). Na qualidade de nome significa intenção, propósito, plano, intento, fim atentado, figura, estrutura base, conspiração. Enquanto verbo: architectar algo, simular, conceber, esboçar, organizar, agir estrategicamente.

Semanticamente, o termo ‘design’ emerge de uma conjuntura de astúcias e fraudes, levando-nos a poder caracterizar o designer como um conspirador. No mesmo contexto semântico, Flusser (2010) identifica alguns conceitos que se interligam directamente com a palavra em estudo: máquina, técnica.

‘*Plyméchanos*’ é usualmente traduzido como ‘astuto’ por Homero quando se refere a Odisseu (Ulisses), por ter idealizado o Cavalo de Tróia, que é um ‘*mechos*’ - um mecanismo que pretende enganar, uma armadilha portanto; por outro lado, o termo é ainda originado por ‘*magh*’, que é possível ser reconhecido nas palavras alemãs *Macht* e *mögen* (o ‘artista’). *Macht* significa poder, energia, potência, alimentação. No mesmo contexto semântico, existe um outro termo que Flusser indica como sendo integrante na ideia da astúcia e da prática enganosa: a técnica. A palavra deriva do grego ‘*téchné*’, que significa ‘arte’ - sendo ‘*tekton*’ o carpinteiro<sup>6</sup>. O equivalente latino de *techné* é *ars*, onde o diminutivo *articulum* representa a articulabilidade ou a agilidade, e *artifex*, palavra que representa o artista, indica um impostor.

---

<sup>6</sup> Aquele que possibilita o aparecimento de uma forma a partir de um material amorfo como por exemplo a madeira.

Flusser relê ainda, na história ocidental, a separação entre arte e técnica. A diferença entre uma área técnica e quantificável e uma artística e flexível viria a originar uma ruptura das conexões intrínsecas dos dois ramos, a uma separação<sup>7</sup>. A palavra *design* foi então transformada, a partir do final do século XIX, numa ponte entre a arte e o engenho. Esta ligação é possível pelo vínculo interno que a técnica e a arte apresentam.

Estabelecida esta inter-ligação entre as palavras, com recurso às derivações semânticas dos termos, encontramos no *design* um porto fraudulento, de astúcia, de armadilhas, de construção de obstáculos<sup>8</sup>. É por isso que se pode afirmar que as duas áreas caminham com o passo acertado e largo, com importâncias equivalentes, na construção de uma nova forma de cultura.

Para percebermos claramente o significado da palavra que tem vindo a ser estudada, devemos manter o discurso com base em dois conceitos importantes: cultura e natureza, sendo que a primeira representa a ordem e a segunda o caos; com base nestes termos, é possível deferir que a cultura (uma natureza outra) é um sistema articulado - artificial - fruto de um projecto humano contra a natureza. Desta forma o *design* ultrapassa a ideia inicial de ponte entre arte e ciência e conseguimos posicioná-lo como O/um significado base de (toda a) cultura. Este engodo, que está subjacente ao termo, aplica-se à natureza através da sua subversão/manipulação/substituição pela técnica; como resultado final, o meio natural vai sendo progressivamente substituído pelo artificial, construindo máquinas de onde o Homem se ergue como um Deus.

*“(...) a condição humana consiste num plano (design) dirigido contra a natureza .”*

(FLUSSER, 2010: 12)

---

<sup>7</sup>A separação da técnica e da arte (em direcções divergentes) é indicada por Flusser como uma questão que remete à origem na Burguesia Renascentista.

<sup>8</sup> Objectos.

## 1.2 Uma Revolução Objectiva (e problemática)

“(...) um simples ‘objecto’ é algo que estorva, um obstáculo que foi ‘lançado’ no nosso caminho (...)”

(FLUSSER, 2010: 57)

A palavra ‘objecto’ deriva do latim ‘*objectum*’ e do grego ‘*probléma*’, sendo aqui previsível uma abordagem problemática desta questão, pois o mundo e a cultura das acções comuns estão repletos de objectos, de obstáculos à disposição do sujeito. Vilém Flusser (2010) encontra uma relação contraditória naquilo que designa por ‘dialéctica interna da cultura’; indica que o Homem é duplamente obstruído. Em primeira instância somos defrontados pelos obstáculos com que nos deparamos no percurso cultural e em seguida pelos outros tantos produzidos para desviar os primeiros. Ou seja, a cultura, aquela que já foi definida como artificial/artificiosa, está repleta de objectos que, com base num limiar semântico, se apresentam como obstáculos.

“(...)foram projectados por pessoas que passaram ali primeiro”

(FLUSSER, 2010: 58)

O Homem, na qualidade de *Homo faber*<sup>9</sup>, engendra (designa) novos objectos<sup>10</sup> que se revelam essenciais para a remoção de outros; é nesta realidade que se desenvolve uma convenção de dupla obstrução como havia sido referido. A inclusão e penetração destes objectos problemáticos na vivência mundana foi abordada por uma vasta quantidade de pensadores ao longo das décadas; conforme a modernidade deu progressivamente lugar a uma pós-modernidade, algumas questões começaram a impor-se e tornaram-se cada vez mais difíceis de ignorar.

No ensaio *Art and Technology - Aesthetics Redefined* (1995), Gianfranco Zaccai recorda que a Revolução Industrial relê-se no abandono da noção do artesão - que era responsável por toda a criação dos objectos - para dar lugar a uma divisão de tarefas (símbolo de uma sociedade Industrial) que apresenta uma ideia de uma especialização mais eficiente. Os produtos manufacturados reflectem uma visão singular<sup>11</sup> mas são muito limitados no que toca ao custo de recursos e energia; de forma contrária, os produtos industriais são concebidos, montados, por um grupo de especialistas onde cada um se foca num aspecto específico do produto e, ao contrário dos que resultam do artesanato, estes últimos são produzidos sem limitações de recursos ou meios produtivos.

---

<sup>9</sup> Se *Homo sapien sapiens* significa que nos diferenciamos dos nossos precedentes através de uma dupla sabedoria, *Homo faber* indica que pertencemos ao grupo de antropóides capazes de fabricar algo.

<sup>10</sup> Objectos de uso, que Flusser define como sendo aqueles que são utilizados para remover os obstáculos do caminho, contribuindo para a definição de ‘cultura’.

<sup>11</sup> A ideia do artesão.

*“If the efficiencies of an industrialized society have resulted in a wealth of material goods, it can be argued that in the midst of so much quantity, there is too little quality.”*

(ZACCAI, 1995: 3)

Esta ausência qualificativa não diz respeito à viabilidade, ao desempenho nem ao aspecto, mas à ausência de todas estas componentes enquanto um todo. Esta é perceptível e, de facto, percebemos (e cada vês mais de uma forma imponente) que estes objectos não conseguem satisfazer completamente nem os sentidos nem a alma.

*“the exact nature of the missing ingredients is difficult to define”*

(ZACCAI, 1995: 3)

Um das razões pelas quais estes objectos consistem nos obstáculos previamente referidos, para além da questão proposta por Flusser no que toca a projectos que reduzem os espaços de manobra da cultura, passa por uma repercussão no sistema ambiental (social, psíquico e ecológico) de toneladas de lixo que outrora haviam sido objectos desejados e que, por alguma razão não cumpriram a função: prática de acordo com as expectativas, ou, noutro caso diferente (e que não anula a razão anterior) não se conectaram emocionalmente com o Homem, pela superficialidade sensorial referida por Zaccai. Em resposta à questão levantada pelo autor, porque é que o sistema consegue treinar especialistas para criarem produtos específicos e não consegue produzir objectos que se conectem espiritualmente com o utilizador como acontecia com aqueles que resultavam do artesanato? Ou seja (e posta a questão de outra forma), conseguimos produzir toneladas de objectos, mas qual será a razão pela qual não conseguimos produzir um equivalente a um *Stradivarius*?

Uma possível resposta (ou pelo menos um caminho) para esta inquirição labiríntica pode passar por uma questão que apenas tem passado pelo buraco da fechadura, em rodapé e sem ter sido abordada com a devida atenção. Flusser (2010), no ensaio *“O Design: um obstáculo à remoção de obstáculos”*, relê, nos objectos, uma característica obstrutiva (como havia sido referido no início deste subcapítulo). Um aspecto que ainda não havia sido apresentado sobre esta perspectiva diz respeito ao efeito cíclico do defronte do humano com os objectos/obstáculos e a produção de outros tantos para possibilitar a própria passagem. O design de objectos de uso, que o autor definiu como aqueles que são necessários para a remoção dos obstáculos, tornar-se-ão, eles mesmos, um obstáculo para aqueles que vierem depois, assim como os que encontramos foram deixados por batedores, embaraçando a cultura com problemas que no tempo presente são soluções (para desviar as que outrora também o foram).

É então que outra questão se levanta: Como deverão projectar-se os objectos de forma a que aqueles que vêm depois possam tirar partido do desígnio deixado, como se

poderá construir um objecto que seja o menos obstrutivo possível?

Os objectos de uso constituem mediações entre quem o produz e os outros, são projectos que não se prestam a uma condição objectiva, são inter-subjectivos e dialógicos (em vez de problemáticos). Quando toca ao design/criação de ‘coisas’, os designers confrontam-se com termos como a responsabilidade, com a estabilidade (sustentabilidade) e, natural e subconscientemente, com a liberdade da cultura. Quando o designer tem que responder perante as questões supracitadas, pode decidir positivamente, pode optar por criar objectos inter-subjectivos e não objectivos. Quanto mais a atenção do projectista for focada no objecto, mais facilmente serão criadas formas que dificultem a passagem de outros vindouros, e aqui, o designer é - como Flusser afirma - irresponsável. Se lançarmos um olhar sobre a situação cultural actual, vemos que é composta pelo conjunto de objectos de uso que foram irresponsavelmente designados (criados) onde encontramos a redução do espaço de manobra de cultura, à semelhança da “running - room”<sup>12</sup> definido por Karl Kraus em 1912.

*“There are several reasons why this is a highly efficient way of producing mediocre products.”<sup>13</sup>*

(ZACCAI, 1995: 8)

---

<sup>12</sup> “*Running room*” é o termo que Kraus encontra quando se confronta com os designers que, no limiar do século passado, revitalizaram o estilo *Art Nouveau* e produziam aquilo que Hal Foster, segundo Adolf Loos, (em *Design and Crime - and other diatribes*) considera objectos acabados. Estes revelam um homem insatisfeito que já conseguiu toda a plena auto realização, como se o consumidor passasse pela vida como o próprio cadáver, um homem acabado, isto é, completo.

<sup>13</sup> Zaccai refere-se ao resultado da divisão projectual da sociedade Industrial a fim de produzir objectos consoante o apetite e as exigências do consumidor. A separação de tarefas decorreu segundo os seguintes termos: o Marketing focar-se-ia em prever as expectativas do consumidor, os especialistas técnicos na categoria qualificativa (aspectos racionais) e no desempenho dos produtos enquanto os designers redireccionariam a atenção (que em outros tempos foi global) nas virtudes estéticas - no diferenciamento e apelo visuais.

### 1.3 Design Total - uma natureza designada

*“Portanto, a intenção (design) que está na base de toda a cultura, consiste em ludibriar a natureza através da técnica, substituir o que é natural pelo que é artificial e construir máquinas capazes de fazer surgir um deus que nós próprios somos.”*

(FLUSSER, 2010: 12)

Segundo Maria Teresa Cruz (2006) aproximamo-nos de uma transformação radical na cultura, uma entrada na era do *‘design total’*. A percepção de que o design de encontra em crescimento expansivo é oferecida pela óbvia ascensão de quase todas as coisas a um nível de discurso social e cultural (do design).

O princípio parece simples e até previsível; no início do século passado a escola alemã Bauhaus já o anunciara com uma ideologia expansiva do design; esta é uma das questões mais imponentes da cultura contemporânea. O carácter expansivo e imperativo do design, representa um universo totalmente designado, desenhado, projectado e concebido pelo humano. Apesar de enganoso, e acima de tudo com a consciência de auto-engano, o design prolifera-se pela vivência do sujeito e acaba por modificar a sua própria existência.

*“(...) o combate actual passa pelo design, e contra ele.”*

(MIRANDA, 2004:4)

Para José Bragança de Miranda (2003), a luta actual desenrola-se em torno do design, sendo que esta decorre pelo menos desde o séc. XIX, onde aparece em conflito com a própria vida. Tendencialmente, e na qualidade de fruto do progresso/ inovação, o design tem tentado corrigir-se, facto que se tem revelado absoluto. A escola da Bauhaus, e a tentativa de organizar o mundo como uma obra de arte total<sup>14</sup>, faz bom exemplo desta prerrogativa. O design qualifica ou re-designa a vida para que esta se adapte a estes novos objectos.

Nesta era do *‘design total’* tudo se aparentará como um resultado natural, embora seja resultado de projectos completa e artificialmente desenhados, intencionados e concebidos. A cultura do design total desemboca no desaparecimento da fronteira entre o que é natural e o que é artificial e, como resultado, surgem projectos humanos que se manifestam como puramente naturais. Esta ideia vai ao encontro do próprio conceito de “design” (quer como nome, quer como verbo da língua inglesa): intencionar, visar um plano, esboçar com sucesso uma simulação de alguma coisa sobre a qual são intencionados algum tipo de propósito, uma intenção. É na era do *“design total”* que o fundamento artificial da

---

<sup>14</sup> *Gesamtkunstwerk*.

cultura atinge o seu propósito, o poder do *Homo faber*<sup>15</sup> em domínio sobre a própria natureza. A reflexão indicada por Flusser em relação ao próprio sujeito ser um design anti - natureza é, nos dias que correm, uma ideia cada vez mais coerente, precisa e evidente.

A aceleração da arte artificiosa (técnica) trouxe consigo, além dos efeitos obstrutivos sobre a experiência quotidiana, a impressão de que a técnica é uma espécie de progresso autónomo - independente - que nos arrasta atrás de si e aqui, a natureza encontra-se fora do campo das finalidades estabelecidas pelo Homem. O resultado traduz-se numa maior aproximação do sujeito moderno às técnicas que à própria natureza. Actualmente o objectivo que parece ser o motor da cultura contemporânea é a reinvenção, design, desenho ou redesenho do mundo real/natural.

*“O mais artificial confunde-se assim com o mais vital, o tectónico parece tornar-se imediatamente real, como se não existisse qualquer diferença entre projecto e realização, entre traçar e existir.”*

(MIRANDA, 2004: 3)

Mark Wigley (1998) apresenta, no âmbito desta temática, dois modelos de design que culminam no princípio do “*design total*” onde o designer é visto como um maestro que orchestra<sup>16</sup>, controla mundo. A subdivisão reparte-se entre ‘*design implosivo*’ e ‘*design expansivo*’ sendo que o primeiro (implosão do projecto) representa um foco do design num único ponto de uma forma interna/intensa e a expansão do design indica uma explosão/expansão do design a todos os pontos possíveis no mundo (onde o projecto atinge uma magnificência global).

*“The architect supervises, if not designs, everything: structure, furniture, wallpaper, carpets, doorknobs, light fittings, dinnerware, clothes, and flower arrangements.”*

(WIGLEY, 1998: 1)

No design Implosivo os espaços são submetidos (pelo arquitecto<sup>17</sup>) a uma visão única, com os detalhes supervisionados segundo uma única estética, um único design. Como consequência, são projectados lugares fechados em si mesmos, sem falhas e sem espaço para outras possibilidades no que toca à estética, sem abertura, sem “*running - room*”<sup>18</sup>. Este espaço separa-se pois do resto do mundo exterior, da diversidade cultural, estética e simbólica (do pluralismo caótico). Criam-se espaços densos e com uma grande sensualidade

---

<sup>15</sup> Com o recurso à técnica.

<sup>16</sup> Referência a Wilhelm Richard Wagner.

<sup>17</sup> Do grego *arkhitékton*, «chefe dos operários» / “Architecture is understood to be everywhere.” (WIGLEY, 1998: 1)

<sup>18</sup> Equivalente ao espaço de manobra da cultura referido anteriormente por Vilém Flusser.

exótica, onde todos os sentidos são direccionados de uma forma pré-meditada, pré-designada.

Esta característica é reconhecível, embora numa abordagem notoriamente depreciativa, num excerto de uma obra de Hall Foster (2002): “Design and Crime (and other diatribes)”. Foster reconhece que a viragem dos séculos apresenta uma ‘re - vivência’ dos outros e a passagem do XIX para o XX foi marcada pelo reaparecimento (reinterpretação) do estilo *Art Nouveau*. A ideia da obra de arte total (*Gesamtkunstwerk*) da arte e do artesanato<sup>19</sup> onde tudo, dos edifícios aos cinzeiros (ou à colher de chá do Mark Wigley), foi vergado à estética dos designers. O arquitecto vianense Adolf Loos criticou, logo no início do século XX, este revivalismo que agora se apresentava com o resultado de uma hibridação de estéticas; Loos argumenta<sup>20</sup> que os designers associados a este estilo assemelham-se a crianças a escalar paredes e compara-os às tatuagens dos *Papuan*<sup>21</sup>; para Loos o ornamento da *Art Nouveau* degenera à ideia padrão daquilo que considera ser a civilização

“(...)the architect is authorized to design everything (...)”

(WIGLEY, 1998: 1)

O sonho do design expansivo revê-se na ideia de ‘arquitectura total’<sup>22</sup> onde o arquitecto tem o direito de projectar tudo nas cidades, das colheres de chá, às roupas, à mobília, aos prédios (...). A influência do projectista pode ser sentida em variadas escalas e por toda a parte, os arquitectos deixam marcas em todos os objectos possíveis de marcação, isto é, no mundo que é artificial e objectivo. . Os arquitectos são treinados para poderem tomar conta do mundo à semelhança da ideologia - fundadora da famosa escola alemã nos anos 20.

“These days, the teaspoon doesn’t seem small enough and the city doesn’t seem large enough.”

(WIGLEY, 1998: 1)

Tanto o *design Implosivo* quanto o *Expansivo* são pilares fundamentais na formação do discurso (arquitectónico) do século XX - são respostas à Industrialização - quer o primeiro como uma resposta de defesa e, em último caso, uma imposição; aqui a coacção consiste em criar uma imagem fechada com tal densidade estética que bloqueie a sociedade

---

<sup>19</sup> *Arts and Crafts*.

<sup>20</sup> “*Ornament and Crime*” 1908.

<sup>21</sup> Termo generalista usado para definir os povos indígenas da Nova Guiné e das ilhas vizinhas que cobrem o corpo com tatuagens que representam as fazes da vida :infância, adolescência, puberdade e casamento.

<sup>22</sup> “The idea of explosive design haunts the Harvard Graduate School of Design in the legacy of Walter Gropius and his concept of “total architecture (...)” (WIGLEY, 1998: 1).

industrializada. De forma oposta, os que escolhem explodir o design, abraçam a nova era da padronização e optam por espalhar o uma visão, um sentido, de uma forma globalizante.

De forma sucinta: o *design Implosivo* traduz-se numa imagem convergente - onde todas as linhas estéticas e simbólicas são predispostas para que se encontrem num ponto único - e o modelo *expansivo* representa tipologia oposta com as referencias são divergentes - partem de uma única origem para se propagam em todas as direcções. Numa consideração de *design total*, o arquitecto (enquanto conhecedor global<sup>23</sup>) designa desde o interior de uma casa (*Implosivo*) até ao planeta (*Expansivo*), passando pelo jardim, pela rua, alargando-se à cidade e assim sucessivamente.

*“(...) not only architectural projects and art exhibitions but everything from jeans to genes - seems to be regarded as so much design.”*

(FOSTER, 2002: 17)

Os objectos/projectos ligam-se, então, à natureza da técnica, que se define pela capacidade de criar, fabricar não só o que é real mas sobretudo o que é possível, desbravando o caminho para uma infinidade de eventualidades. A luta constante entre o que somos e a própria natureza, fez-nos recorrer à técnica (ao design), para designarmos a própria genética e melhorarmos a nossa vida (o real), em oposição à própria existência; abrindo a porta a uma possibilidade de projecção do próprio corpo.

Esta corrida entre a cultura (design e artifício) e a natureza sempre foi tida em conta no estudo dos aspectos antropológicos. É à natureza que o Homem tenta superar, transcender continuamente, para que, de alguma forma, se possa caracterizar como Homem, sendo que o problema do ser humano é o do lugar e do propósito no mundo. Numa tentativa de ultrapassar estes problemas, o ser engenhoso, operou segundo gestos que visam e implicam em si a natureza como alvo. A técnica constitui ela mesma uma intenção contra o que é natural; desde os tempos primitivos que são inventados utensílios e ferramentas para auxiliarem no progresso, aquilo que poderá ser chamado de sobrevivência. Esta subversão da natureza à condição humana é evidente deste a oposição ao polegar que é um momento de viragem na história existencial no qual surge a capacidade de pressão e manipulação do mundo ao redor/maneira do Homem, bem como o desenvolvimento da capacidade cognitiva<sup>24</sup> e o reconhecimento de signos e padrões.

Esta entrada na era do '*design total*' ou na '*natureza humana*' é reflexiva da própria ascendência vertical do sujeito ao longo dos tempos; num sistema "Animal - Homem - Deus", existe uma tentativa constante de dissociação do animal para alcançar o patamar divino

---

<sup>23</sup> "The idea of architecture as a form of management dates at least to Vitruvius and to the idea that the architect needs to know a little something about everything." (WIGLEY, 1998: 5).

<sup>24</sup> Por ser um Homem Sábio (*sapiens*).

(facto que já é reconhecível à milhares de anos). O Homem olhou para o caos, o acidente que é o sistema natural e produziu meios de substituição por um outro onde é ele mesmo o criador de toda a (nova) naturalidade, reproduziu tudo aquilo que um Deus já fizera mas com os meios técnicos (olhados por alguns como divinos) e criou e modificou a 'vida', atribuiu aos artifícios algumas qualidades humanas como autonomia e inteligência. A cesura entre o que é humano e natural será apagada e por isso tudo será entendido como testemunho do homem e, por ser obra humana, talvez se possa definir como trans-humano ou pós-humano, anunciando a chegada de uma era à qual chamaremos Pós - Humanidade<sup>25</sup>.

*“O mais artificial confunde-se assim com o mais vital, o tectónico parece tornar-se imediatamente real, como se não existisse qualquer diferença entre projecto e realização, entre traçar e existir.”*

(MIRANDA, 2004: 3)

---

<sup>25</sup> Termo referido por Brian Thomas em “Is There a Future for Humanism? - The Fate of the Human in Our Post-Humanistic World” (1999).

# Capítulo II

## *Communicare*

*“De acordo com Raymond Williams, a palavra comunicação surgiu em língua inglesa no século XV como “nome de acção”, derivada do latim *communicare*, que significa “tornar comum a muitos<sup>26</sup>, partilhar”; pelos fins do mesmo século, passa a designar também o objecto que é tornado comum, “uma comunicação”.”*

(SERRA, 2007: 69/70)

A comunicação, tal como afirmam Watzlawik *et al.* (2002), corresponde à própria natureza humana, todo o sujeito comunica mesmo que se esforce para contrariar este axioma que se lhe encontra subjacente e do qual constrói a própria noção de realidade. Com a comunicação - que também poderá ser designada de comportamento - o ser humano constrói e envia mensagens que afectam a vida dos outros que o circundam. Tanto na comunicação quanto no comportamento o autor apresenta uma noção comprometedora;

*“(...) qualquer comunicação implica (...) um compromisso (...)”*

(WATZLAWICK *et al.*, 2002: 47)

O design é facilmente entendido como um comportamento<sup>27</sup>, onde o compromisso, e a prática construtora das vivências humanas, o aproximam da comunicação. Se for entendido que todo o processo referido desemboca numa projecção objectiva, é válido perceber que todos os projectos artificiais, humanamente designados, correspondem às fundações das quais se desenrola a construção da existência/experiência do sujeito, tal como acontece com a realidade - construída pelos envios e recepções de mensagens. Por associação, todo o design é comunicação.

Desta forma, este projecto (design) é estruturado segundo o processo comunicativo, devido à relação supracitada. A organização referida é estabelecida por uma ponte que liga os sujeitos envolvidos no processo da comunicação. O emissor, ou fonte, envia uma mensagem que se destina ao receptor. A mensagem corresponde ao ponto intermediário entre quem comunica e quem é comunicado e esta é enviada segundo um canal e um meio de forma codificada. A interpretação do/s significado/s da informação recebida pelo destinatário depende do conhecimento que o destinatário tem em relação ao código implícito na mensagem, para que, com sucesso ou não, o consiga descodificar; ou seja, o código tem que ser comum, pelo que, nas representações esquemáticas, aparece como o elemento que abraça toda a interacção comunicacional.

---

<sup>26</sup> Principio revisto no ‘design expansivo’ de Mark Wigley (1998).

<sup>27</sup> Porque é igualmente intrínseco ao Homem.

Aqui, o processo mantém-se com a mesma estrutura. Apenas serão renomeados os seus elementos integrantes. O emissor será o designer, que segundo um determinado meio e canal - o design - procede ao envio de uma mensagem objectiva, que corresponde ao objecto que, no intuito 'finalizante', é interpretada pelo receptor. O código, que anteriormente fora colocado num lugar de destaque na compreensão do significado, designa a cultura que envolve todo o processo do design.

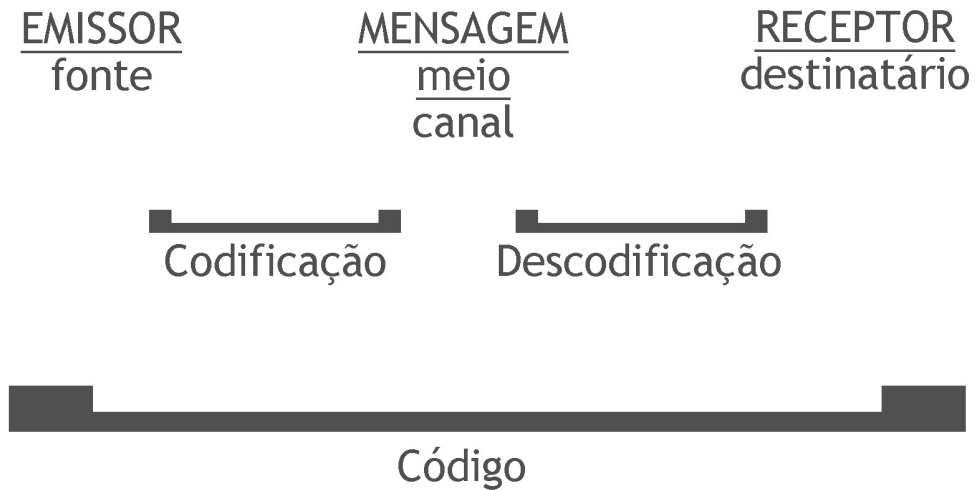


Figura 1- Processo comunicação

Fonte: Autoria própria

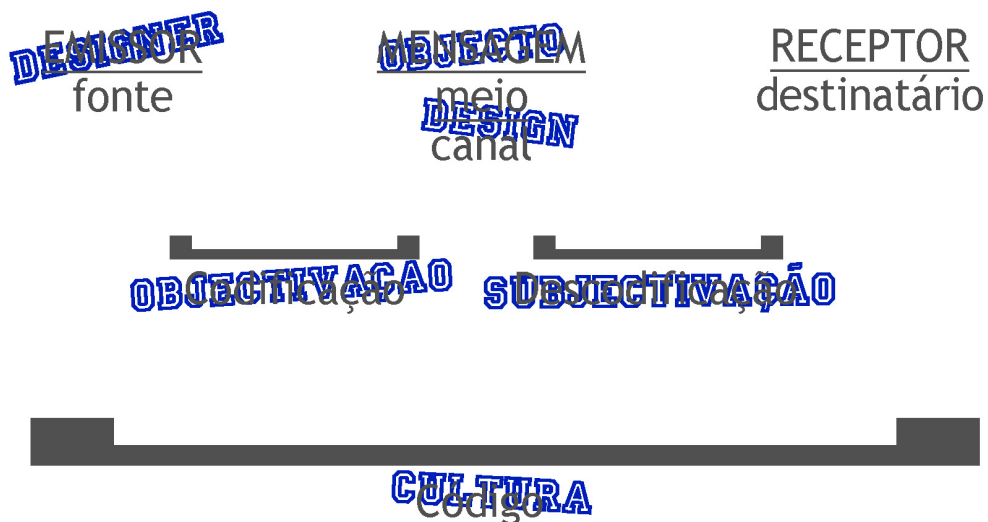


Figura 2- Processo de comunicação + estrutura do trabalho

Fonte: Autoria própria

## 2.1 A Impossibilidade de não comunicar

*“(...) por muito que o individuo se esforce, é-lhe impossível não comunicar.”*

(WATZLAWICK *et al.*, 2002:45)

Para Watzlawick (2002) é fulcral que, em primeira instância, se compreenda que para o ser humano - que se chamará ‘sujeito’ nas relações interobjectivas<sup>28</sup> - é impossível abstrair de um comportamento. O autor exemplifica este comportamento (ao qual estamos atados) com situações que facilmente encontramos amiúde; alguém que se senta num banco de um avião e fecha os olhos transmite/comunica, com o seu silêncio, que não deseja falar ou ser incomodado e os outros que se sentam ao lado vão responder de forma congruente. Desta forma, todo o comportamento humano resulta no envio de uma ‘mensagem’<sup>29</sup>, fala ou silêncio, esta afecta os outros que rodeiam o Homem e que, por sua vez, reagem perante o referido *input*. Ao comunicar, diz Watzlawick *et al.* (2002), introduzimos implicitamente o conceito de compromisso, ou seja, a comunicação além de transmitir informação - sob forma de mensagens - impõe um comportamento; é daqui que surge uma possível justificação para a ideia inicial: o Homem está associado intrinsecamente com o comportamento e, por conseguinte, condenado a comunicar. Da mesma forma, o envio de mensagens pode ser reconhecido na comunicação, e desta forma, podemos entender o próprio comportamento como comunicação, e vice versa.

A comunicação é tão importante para a sobrevivência humana que, em experiências que privam os homens das faculdades sensoriais<sup>30</sup>, encontramos a sua incapacidade de manter o equilíbrio emocional quando se defrontam com a falta de comunicação interpessoal por longos períodos de tempo.

*“O homem tem de comunicar com os outros para que ganhe consciência do seu próprio eu.”*

(SILVA, 2007: 6)

A impossibilidade de não comunicar é igualmente revista por José Manuel Silva (2007) onde “O cão mais zangado do mundo”<sup>31</sup>, mesmo numa posição imóvel, nos expõe a algumas questões. O autor apresenta um caso muito semelhante ao do cão; na década de vinte, a

---

<sup>28</sup> “(...) Paolo Fabbri fala de “interobjectividade”, de “próteses recíprocas” entre objectos e sujeitos (...)” (MOURÃO, 2005:175).

<sup>29</sup> “Uma unidade comunicacional isolada(...)” (Watzlawick *e tal.*, 2002:46).

<sup>30</sup> Pesquisas muito interessantes neste campo foram realizadas por Luft (98), que estudou aquilo a que se chama “privação de estímulo social”. Reuniu dois estranhos numa sala, fê-los sentarem-se diante um com o outro e instruiu-os “para que não se falassem nem comunicassem um com o outro, de maneira nenhuma”. As entrevistas subsequentes revelaram a natureza altamente tensa dessa situação. (...) - Nota de rodapé “A pragmática da comunicação humana” *pág.* 45

<sup>31</sup> Título original: *The Angriest Dog in The World* - Banda Desenhada criada por David Lynch que foi publicada em vários jornais (1983-1992).

epidemia do sono<sup>32</sup> que se espalhou de forma global, atingiu um vasto número de pessoas, que tal como o cão, se tornaram imóveis, como o narra Oliver Sacks no livro “*Awakenings*” (1973). Se Lynch premeditou a semelhança ou não, é uma questão cuja resposta é desconhecida, mas, de facto, o cão apresenta um comportamento semelhante ao dos doentes supracitados como se também tivesse sido afectado pela epidemia.

“O cão, que muito adequadamente nem sequer tem nome, não mexe, não dorme, (...)”

(SILVA, 2007: 2)

No desenho apenas tomamos consciência da existência de vida nas vinhetas, pelos balões de fala dos humanos que não se vêem. O cão apresenta, de uma vinheta para a outra, uma posição estática, acorrentado e fechado dentro de uma cerca e apenas é interpelado pelas vozes dos humanos que ouve através de uma janela. Aquilo que provavelmente contagia o cão são as interacções<sup>33</sup> de cariz aparentemente absurdo daqueles que falam dentro da casa.

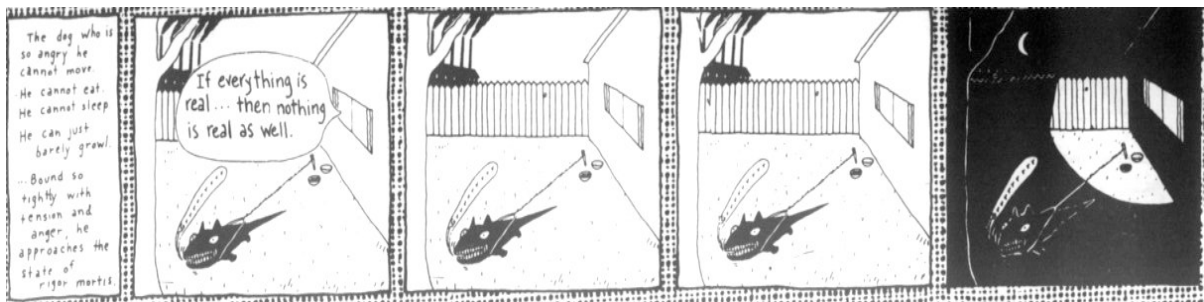


Figura 3- O Cão mais Zangado do Mundo - *The Angriest Dog in The World*

Fonte: [www.davidlynch.de/angry](http://www.davidlynch.de/angry). (consultado a 14/10/2012)

Aquilo que previamente ficara definido como comportamento/comunicação representa sempre uma acção entre os sujeitos (mesmo que a existência seja negada por parte dos elementos integrantes). O que significa que o cão mais zangado do mundo, com a sua petrificação, comunica com o leitor (mesmo que Lynch o possa negar).

“Actividade ou inactividade, palavras ou silêncio, tudo possui um valor de mensagem (...)”

(WATZLAVICK *et al.*, 2002: 45)

<sup>32</sup> Doença do sono.

<sup>33</sup> Conjunto de mensagens trocadas.

Tal como acontece com o comportamento - e aqui a ligação com a comunicação parece consolidar-se - existe, principalmente no ceio do senso comum, a designação de mau comportamento. Com certeza esta avaliação é feita com perspectivas referenciais pouco alargadas<sup>34</sup> e constitui uma concepção errada da questão; principalmente se entendermos que este mau comportamento não deixa de ser um comportamento. Esta introdução serve, tal como poderá ter sido previsto, para que possamos falar, de forma análoga, da comunicação.

Muitas são as vezes onde aquilo que se tenta comunicar é mal entendido pelo receptor. Quer por questões linguístico culturais, quer por outras tantas, o interlocutor envia mensagens que não são sempre interpretadas com o sucesso absoluto. Até aqui apenas foi referida a dita mensagem como um resultado fonético/verbal, mas esta unidade resulta de variadíssimas conjugações, seja o resultado de comportamentos tonais, contextuais, posturais (...). Estes elementos combina-se usualmente entre si e produzem, como um todo, mensagens - interpessoais - cujo compreendimento é altamente complexo embora muitas vezes de apreciação díspar como anunciado previamente.

---

<sup>34</sup> O comportamento deve ser entendido dentro dos quadros de avaliação do enunciador; mesmo que bizarras, as comunicações devem ser avaliadas segundo um contexto (ver subcapítulo 2.2).

## 2.2 A Comunicação que constrói a realidade

*“Uma vez que caracterizarmos os objectos da experiência com o auxílio da linguagem, pode acontecer que a aprendizagem do mundo e da língua sejam actos inseparáveis e, sendo assim, a nossa visão do mundo estará dependente da língua que falamos.”*

(SILVA, 2007: 4)

Os pesquisadores do Instituto de Pesquisa Mental de Palo Alto na Califórnia unem, na “Pragmática da Comunicação Humana” (2002), o conceito de comunicação ao de comportamento, e aqui, tal como na comunicação, o autor posiciona o Homem como um ser incapacitado de não se comportar pois, por mais estranhas que aparentem ser as atitudes, deverão ser entendidas e estudadas dentro de quadros de referência muito próprios e variados bem como os próprios enunciadores.<sup>35</sup> Ou seja, a explicação dos fenómenos torna-se tão mais fácil quanto maior for a vastidão do espaço de observação, sendo o ‘tamanho’ do contexto, o leque de observações e conclusões, factores determinantes no discernimento dos comportamentos<sup>36</sup> humanos.

*“Tal como o movimento é relativo e só pode ser compreendido em relação a um ponto de vista de referência, também a experiência humana da realidade só pode ser percebida se a vímos como uma relação.”*

(SILVA, 2007: 6)

Desta forma, a questão da realidade - ou do que ela é - deve ser encarada como um espaço aberto, sem definição absoluta. José Manuel Silva (2007) afirma que a ideia da (ou de uma) realidade constitui uma ideia perigosa porque o que existe na realidade são noções/perspectivas daquilo que é a realidade e, por mais díspares que sejam, todas se fundam com base na comunicação humana<sup>37</sup>. Sendo daqui concluído que aquilo que é real pode ser composto pela multiplicidade de comunicações comunicadas ao longo da existência antropológica e não um bloco espesso de certezas como parece ser aceito na raiz mais profunda do senso comum.

Outra questão que se torna importante abordar para justificar uma das primeiras premissas apresentadas - que respeitam à origem do que é a realidade - é o estudo que Whorf

---

<sup>35</sup> Referência facilmente reconhecível no triângulo semiótico de Peirce, a compreensão do significado segundo as características culturais dos sujeitos.

<sup>36</sup> As comunicações.

<sup>37</sup> “Aquilo que de facto existe são várias perspectivas diferentes da realidade, algumas das quais contraditórias, mas todas resultantes da comunicação e não reflexos de verdades eternas e objectivas.” (WATZLAWICK, 1991: 7)

e Sapir<sup>38</sup> desenvolveram acerca da língua e da relatividade linguística. Apesar do seu trabalho se debruçar sobre as características semânticas da linguagem, é possível perceber alguns assuntos que servem para a temática em questão. A dificuldade global que respeita à matéria passa pelo aprisionamento cultural, sendo que a realidade parte hipoteticamente das vivências e da aprendizagem cultural, da qual os hábitos linguísticos são um forte pilar. Segundo Silva, a habituação às base da língua revê-se num desprendimento com o carácter ancestral dela mesma. Podendo-se deferir que com o relativismo existencial - gerador intrínseco do relativismo cultural - cada sujeito constitui, através das evidências que encontra no seu percurso, uma imagem do mundo; as sociedades são compostas por humanos que partilham as referidas certezas e conseqüentemente a mesma realidade.

*“The Theory of linguistic relativity suggests that the various languages differ arbitrarily from one another in the way they classify, structure and communicate aspects of the real world. This reflects the fact that different speech communities can have very different world-views.”*

(BIGGAM, 2012: 17)

E, uma vez que a realidade deixa de ser vista de forma total, encontramos um espaço de manobra para a caracterizar como uma verdade contada recontada por várias comunicações e várias interpretações. As histórias que compõem o leque das verdades é, juntamente com a sua semelhança, o motor por excelência que move a aproximação social e a formação da cultura. É esta (pontuação) que se encontra responsável pela organização comportamental coerente, e que se revela vital nas interações humanas. Na construção arbitrária<sup>39</sup> revêem-se as convenções e pontuações colectivas que organizam as interações comuns.

---

<sup>38</sup> Hipótese Sapir-Whorf que caracteriza o Homem, a sua cultura e o seu universo mental pela língua, sendo que a multiplicidade linguística se encontra responsável pelas noções relativas das realidades humanas.

<sup>39</sup> Construção cultural.

## 2.3 Comunicação visual

*“Conhecer as imagens que nos circundam significa também alargar as possibilidades de contacto com a realidade (...)”*

(MUNARI, 2006: 11)

Com a consciência que todo o comportamento humano resulta, no limite, no envio de mensagens que afectam os outros, é possível afirmar que a vivência humana é cingida por comunicações que os outros nos enviaram e, no design, a questão revitaliza-se. Encostando o assunto a este campo enveredamos notoriamente para uma questão objectiva; as imagens produzidas pelos objectos que a prática em questão promove - mesmo que, por questões democráticas, sejam virtuais. Estas mensagens são, acima de tudo, e de forma relevante para este projecto, visuais e por isso, correspondem à comunicação visual<sup>40</sup>.

James J. Gibson (1950) define a visão como um bem essencial do qual se pode promover o prazer de ver e fazer coisas. Em primeira instância, existem vários requisitos que têm que ser preenchidos para que se veja, ou por outras palavras, para que seja viável a existência deste estudo sobre o mundo visual. Em primeiro lugar, e como indica o autor, os olhos têm que estar abertos e tem que existir luz; os filtros sensíveis da parte de trás do globo ocular<sup>41</sup> têm que reagir à luz existente, os olhos têm que focar apropriadamente<sup>42</sup> e o sistema nervoso do olho tem que transmitir impulsos para o cérebro. Na falta de algum destes requisitos, a percepção visual não é um assunto aplicável ao sujeito porque este será cego.

Esta corresponde a uma inquirição histórica, sendo que este problema é reconhecido desde há séculos, desde na época em que o ser humano se interroga porque é que vê as coisas e porque é que as vê da forma que vê. A maneira como é possível ver o mundo a três dimensões, memos que numa representação bidimensional, desemboca num puzzle complexo de explicações que para este estudo serão deixadas de parte para que, de forma cómoda, a linha condutora da análise não se perca (pela distracção fisiológica e científica que o seu tratamento acarreta).

Munari (2006) decompõe a estrutura da comunicação visual em dois ramos principais, a saber, a comunicação casual e a intencional. A primeira adjectiva-se pela subjectividade de leitura, um tipo de mensagem cuja ingerência seja a transmissão informativa que possa ser interpretada livremente. Em oposição, a comunicação de carácter intencional representa, tal como é previsível pelo uso do termo, um código preciso com informação igualmente assertiva

---

<sup>40</sup> Segundo Bruno Munari (2006), aquilo a que podemos chamar de comunicação visual corresponde a tudo o que os olhos conseguem ver que, inseridas dentro de um determinado contexto, representam informações. A natureza informativa das imagens decorre intrinsecamente da própria definição de imagem.

<sup>41</sup> Fotoreceptores.

<sup>42</sup> Fusão ocular.

de onde se espera que o receptor - perante a intenção do emissor - entenda objectiva e totalmente a mensagem enviada.

*“Comunicação visual casual é a nuvem que passa no céu, não certamente com a intenção de nos advertir de que está para chegar um temporal. Comunicação intencional é, pelo contrário, a série de nuvenzinhas de fumaça que os índios faziam para comunicar, através de um código preciso, uma informação precisa.”*

(MUNARI, 2006: 65)

Depois da estruturação principal o autor apresenta duas ramificações da vertente intencional; a comunicação intencional subdivide-se em dois aspectos - a prática e a estética. A informação prática, que anula a componente estética, pode ser entendida pelo seu carácter científico: revê-se no desenho técnico, na sinalização de trânsito e em todo o material noticiário - fotografia de repórter e nas peças visuais de notícias televisivas. Em referência às qualidades práticas da comunicação intencional, o autor, indica o tipo de mensagens que nos informam sobre as linhas, as formas, e todos os elementos visuais que Dondis (2003) chamara, anos mais tarde, de substância primária da informação visual.

Seja qual for o ramo que esteja impregnado no processo comunicativo, existe sempre a projecção (o envio) de uma mensagem. De forma lata, a mensagem é aquilo que se encontra entre os intervenientes comunicativos - entre o comunicante e o comunicado<sup>43</sup>. Desta feita, o estudo da mensagem implanta-se como um assunto irrefutavelmente importante.

Para Dondis, em *“A sintaxe da linguagem visual”* (2003), as mensagens que correspondem ao foro visual são compostas por vários elementos e estas podem-se-nos apresentar sob qualquer forma e suporte físico<sup>44</sup>. Os elementos visuais referidos correspondem a uma lista finita e definida composta por: ponto, linha forma, direcção, textura, dimensão, movimento, escala, tom e cor. Estes não devem ser confundidos com a matéria-prima à qual nos referimos como o material, os materiais correspondem a uma outra lista de carácter mais expansivo que a anterior. Se anteriormente ficou apresentado o material como o suporte físico, os elementos visuais compõem, pelo seu uso e pela sua combinação, a substância fundamental da informação visual, como referido.

Além das relações psicofisiológicas que decorrem da relação entre os fenómenos visíveis, o pensamento Gestaltista abordou um ponto que se torna relevante quando roçamos assuntos como a percepção do Homem em estreita relação com a descoberta dos significados perante as construções visuais. A própria abordagem da Teoria da *Gestalt* revê, na sua base teórica, a compreensão do objecto como um sistema. Aqui, a análise do estímulo visual é um

---

<sup>43</sup> O emissor envia uma mensagem ao receptor.

<sup>44</sup> Pintura, desenho, escultura, etc.

todo que é composto pelos elementos supracitados e, neste decorrer, as partes componentes interagem simultaneamente, ainda que seja possível estudar cada uma de forma particular.

*“É impossível modificar qualquer unidade do sistema sem que, com isso, se modifique também o todo (...) uma vez que ela foi inicialmente concebida para existir como uma totalidade (...)”*

(DONDIS, 2003: 51)

De todas as formas possíveis para analisar a obra visual, Dondis (2003) defende que o caminho para compreender da melhor forma ‘o todo passa’ pela compreensão e estudo das unidades básicas estruturais que o arranjam para que, conhecendo intimamente estes elementos, seja possível conhecer o objecto na sua totalidade<sup>45</sup>. Indica ainda que, pelo conhecimento aprofundado dos elementos visuais básicos poder-se-á desbravar caminho à concepção de obras cuja compreensão será assertiva e, portanto, o sucesso do emissor perante um receptor assegurado.

Ainda que o receptor consiga conhecer claramente a mensagem visual, a eficiência comunicativa ainda não se é garantida<sup>46</sup>. Para Munari (2006), o sujeito comunicado depara-se com uma serie de tribulações - ruído e filtros - que poderão originar interpretações deturpadas da mensagem visual. O receptor está imerso num ambiente cheio de perturbações que podem alterar ou anular<sup>47</sup> certas mensagens. Supondo que a mensagem visual seja bem projectada pelo emissor<sup>48</sup>, a informação ainda terá que arrostar filtros intrínsecos ao receptor.

---

<sup>45</sup> “Este processo pode proporcionar uma profunda compreensão da natureza de qualquer meio visual (...)” (DONDIS, 2003: 52)

<sup>46</sup> Conhecimento diferencia-se do entendimento.

<sup>47</sup> “Por exemplo, um sinal vermelho num ambiente em que seja predominante uma luz vermelha ficará quase anulado (...)” (MUNARI, 2006:68)

<sup>48</sup> Que, ao emitir a mensagem, também poderá enfrentar os mesmos transtornos referidos.

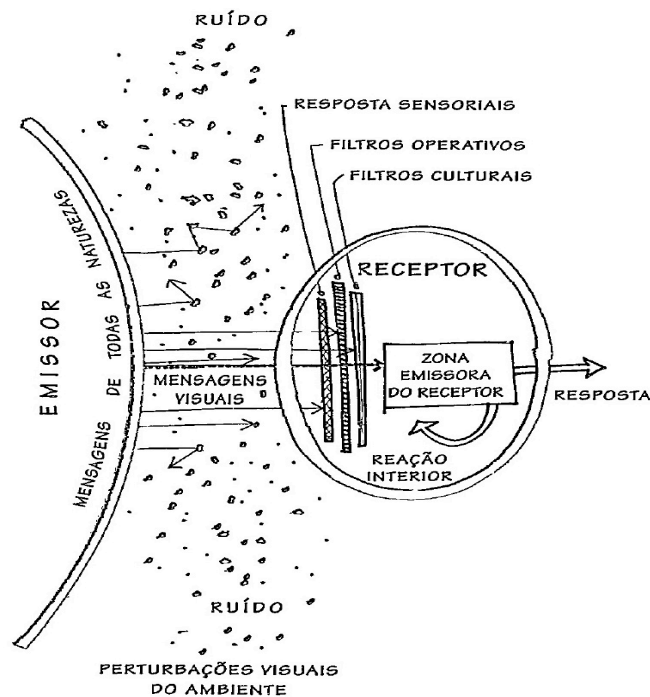


Figura 4- Estrutura da comunicação visual

Fonte: MUNARI, 2006: 70

Os filtros podem ser de variadas origens - sensorial, funcional e cultural. Apesar de proveniências diferenciadas, todos os filtros correspondem a factores internos do ser humano. Se for considerável que o ruído seja uma adversidade externa, aqui referimo-nos claramente a questões internas.

Em relação aos filtros sensoriais o autor indica, como exemplo, o daltonismo que corresponde à deficiência em distinguir cores, e sendo a cor um dos elementos nas composições visuais, a dificuldade do receptor liga-se directamente com um entrave interpretativo das mensagens desta ordem. Os filtros de ordem funcional - filtros operativos - relacionam-se com questões psicológicas do sujeito; (perante o estímulo visual) uma criança e de um adulto, em relação à mesma mensagem enviada, interpretam de forma distinta o conteúdo implícito.

Os filtros culturais correspondem a determinações relacionadas com a vivência e a história antropológica do receptor. Como a própria semiótica indica, a interpretação dos significantes (na atribuição de significados) é variável arbitrariamente, ou até mesmo em relação à multiplicidade de realidades, a compreensão eficiente das mensagens está dependente dos quadros comparativos e das realidades aprendidas pelo sujeito.

*“Esses três filtros não são rigorosamente distintos e não se apresentam na ordem descrita; podem se dar inversões ou contaminações recíprocas.”*

(MUNARI, 2006: 69)

# Capítulo III

## Objectum

*“Como num muro onde temos de escolher de que lado ficamos, tudo no maniqueísmo é binário, tudo é resolvido como “sim” ou “não”, “bem” ou “mal”, (...).”*

(YEN *et al.* 2006: 26)

A doutrina filosófica e religiosa, que conhecemos como Maniqueísmo, separa a realidade em dualidades que correspondem à existência mundana sem que seja sequer possível um conceito intermédio. Fundada no século terceiro na Pérsia por Mani depois de uma epifania divina, a doutrina impôs uma visão Maniqueísta do mundo. Esta abordagem constitui, para o estudo em vigor, uma visão dualista de interesse no estudo do/s objecto/s. O pensamento Maniqueísta apenas se desvenda importante (no decorrer desta dissertação) pelo seu princípio intrínseco - a avaliação dos opostos - uns segundo os outros, os primeiros em desconformidade com os segundos. Foram estes princípios dicotómicos que se impuseram e se disseminaram pela cultura ao longo do tempo e do espaço.

O espírito representa a luz - o bem - enquanto que os bens materiais se interligam a símbolos demoníacos. A carne e os desejos materiais são as componentes humanas onde se revê a presença maligna no mundo. Os monges que jejuam pretendem, pela falta de contacto com a matéria, uma aproximação divina, da luz e do espírito. A percepção do bem e do mal, enquanto opostos que se anulam, é facilmente encontrada na busca antropológica. O uso das expressões maniqueístas é frequente no ensinamento das crianças por se revelar de uso simplificado, por ser mais fácil uma clarificação que encaixe os conceitos em grupos opostos. O pensamento maniqueísta permeia pela sociedade contemporânea, todas as questões da sociedade Pós-moderna e travessa várias épocas históricas.

*“O objecto era o mundo do qual nós nos aprendemos a destacar, era o “radicalmente outro” do sujeito, condição da sua diferença.”*

(FIDALGO *et al.*, 2004:1)

### 3.1 Entre o sujeito e o objecto

“(...) a knowing subject, whatever its kind, was confronting a known object, whatever its kind.”

(ADORNO, 2000: 139)

Em referência ao sujeito e ao objecto, Theodor Adorno (2000) indica uma dificuldade na procura do que é realmente importante referir porque torna-se evidente que ambos os termos apresentam considerações confusas, que derivam da má interpretação histórica. A designação ‘sujeito’ tanto se refere ao indivíduo particular quanto às determinações latas como consciência em geral e estas considerações não se podem eliminar apenas com base em fundações terminológicas pois os sentidos dados ao termo, apesar de ambíguos, necessitam-se de uma forma recíproca, limitando a compreensão de um em função do outro. Adorno explica a impossibilidade da separação do conceito mentalmente construído em relação à individualidade humana, do conceito de sujeito e de qualquer consideração relacionada com ele.

De forma contraditória, o indivíduo singular não se consegue dissociar da sua própria concepção de indivíduo de uma forma universal, como uma determinação geral; o homem singular rapidamente se transporta para uma visão geral, à semelhança do próprio conceito de sujeito porque, até a própria expressão ‘particular’, carece de um conceito<sup>49</sup> genérico. Até os nomes próprios, à semelhança dos comuns, carregam implicitamente uma referência universal pois são válidos para alguém que se chama assim e não de outra forma, ou seja, servem para identificar alguém ao mesmo tempo que o dissociam dos outros todos, identifica particularmente para apartar daquilo que é geral.

Numa tentativa de fuga, às complicações que a definição dos termos acarreta, seríamos levados a cair no mesmo problema insolúvel que a própria definição da ‘definição’. E por isso os conceitos, neste discurso crítico, vão ser usados tal e qual como são oferecidos pela linguagem corrente; não para preservar a atitude convencionalista, mas para que se possa avançar na análise.

*“Defining means that something objective, no matter what it may be in itself, is subjectively captured by means of a fixed concept.”*

(ADORNO, 2000: 139)

Pelas referências Maniqueístas expostas na introdução deste capítulo, o objecto seria então o oposto ao sujeito, mas a cisão entre o objecto e o sujeito é, segundo o autor, simultaneamente verdadeira e falsa. Verdadeira porque no limiar histórico, inscreve a

---

<sup>49</sup> Sentido.

verdadeira separação entre o Homem e aquilo que ele criou - o objecto, a máquina - entre o orgânico e o inorgânico; falsa porque a separação acima referida não chega a acontecer verdadeiramente - pela ligação que conhecemos e reconhecemos entre o sujeito e os utensílios que criara<sup>50</sup>. A premissa pode indicar que estudemos os conceitos isoladamente, mas tal não é possível sem que nos deparemos com a falsidade da separação porque ambos servem de mediação recíproca - o objecto mediante o sujeito e vice versa.

*“(...)*the object, too, is mediated; but according to its own concept, it is not so thoroughly dependent on the subject as the subject is on objectivity.*”*

(ADORNO, 2000: 143)

Adorno defende que a confrontação do sujeito com o objecto é, ainda que de carácter cruelmente ingénua, necessária para a compreensão histórica da relação com que nos temos vindo a defrontar ao longo do discurso; tão necessária quanto irreversível. Ainda que esta separação sujeito/objecto consista ela mesma num ‘elemento de coisificação’, uma objectivação da consciência, para o autor esta constitui um factor auto-reflectivo que se vem arrastando antropologicamente. A primazia do objecto implica que o homem (sujeito) se torne ,ele mesmo, um objecto mas de uma forma qualitativa e não quantitativa. Indica que, potencialmente, o sujeito se possa abstrair da objectividade, como acontece com a subjectividade perante o objecto<sup>51</sup>. A coisa nunca pode fazer desaparecer ou sobrepor-se ao sujeito, seja ele definido da forma que for. Justifica ainda a supremacia da objectivação como sendo a ideia da ideia<sup>52</sup>, o signo do signo - como uma cadeia de signos, significados e significantes - em vez do objecto *per se*.

Se tentamos definir o sujeito em função do objecto, necessitamos compreender as qualidades subjectivas do objecto, isto é, a compreensão que estes só se tornam algo porque foram criados pelo sujeito e porque o conseguem interpelar na sua subjectividade, na vontade, com exotismos objectivos que se desvanecem e dão lugar ao sentido e ao sentimento. Adorno (2000) defende que a procura de um conceito que reflecta das diferenças entre sujeito e objecto, não deve desembocar numa conclusão absolutista. Até a própria auto consciência etimológica se encontra evidentemente modelada pelas noções objectivas uma vez que a experiência deriva de uma existência altamente modelada ou pré-modelada do sujeito.

---

<sup>50</sup> Na separação entre os objectos e os sujeitos, António Fidalgo e Catarina Moura previram o “Devir (in)orgânico: Entre a humanização do objecto e a desumanização do sujeito” (2004) onde, pelo esmorecimento das fronteiras entre sujeitos e objectos, os artifícios deixam de constituir uma raiz de alteridade dos primeiros. O objecto veio incrustar-se dentro da esfera do Homem, trazendo consigo o próprio apagamento das concepções que separam radicalmente o objecto do sujeito. Esta confusão inquietante põe em causa a forma como o Homem se viu distinguido e distanciado do objecto. Na chamada pós-modernidade esse mesmo corpo é submetido a operações objectivas, a próteses, a modificações e a *designs*. O que outrora nos separava dos objectos mundanos, é agora fruto de projectos, como um processo artificioso que nos obriga a repensar o referido devir (in)humano.

<sup>51</sup> O sujeito que se abstrai da objectividade do objecto e se deixa levar pelo discurso patémico (*pathos*).

<sup>52</sup> “*the intentio obliqua of the intentio obliqua*”

## 3.2 O campo dos objectos

“(…) Paolo Fabbri fala de “interobjectividade”, de “próteses recíprocas” entre objectos e sujeitos, Bruno Latour, de “quasi objectos” ou de “factiches”. O que é, afinal um objecto?”  
(MOURÃO, 2005: 175)

Segundo José Augusto Mourão (2005), as reflexões em torno deste objecto de estudo são variadíssimas, e é daí derivam as diferentes abordagens sobre o mesmo. As considerações são de carácter ora etimológico teórico, ora de aspecto teórico (de uma forma generalista) com base na semiótica, ora do resultado de ensaios que o tratam como factor social e antropológico.

Deixando por agora de lado o ponto de vista antropológico, os objectos podem ser encarados pela semiótica. A interpretação que a semiótica faz dos objectos não se respeita às questões funcionais, utilização e uso dos ditos cujos; determina a maneira como o objecto é descrito cognitivamente sendo que ele fornece informações contextuais. As palavras servem para ‘dizer’, os objectos são usados para ‘fazer’ ou ‘fazer fazer’.

Acima de todas as considerações fundamentais da semiótica, quer de Santo Agostinho, quer de Peirce ou de Saussure, torna-se fulcral perceber que a semiótica é uma teoria da significação. À sua luz podemos considerar os objectos (assim como a língua escrita ou falada) como suportes de sentido. Este fundamento leva-nos assentar fundamentalmente numa relação estrutural de significados que são postos nos objectos, de valores que se produziram e se produzem, valores de troca e valores que são reconhecidos e que reconhecemos nos objectos.

É necessário, quando nos referimos aos objectos, discernir plenamente a existência de uma relação intensa entre aquele que comunica e o objecto que geralmente percorre um caminho com origem no enunciador para o enunciado, apesar de não se descartar a possibilidade de uma ocorrência inversa onde o sujeito é o objecto e o vice versa como no caso do ‘objecto estético’ onde as posições estão invertidas e o dito objecto tende a exercer uma influência de *pathos* sobre o seu admirador.

Pode-se então dizer que o observador e o observado têm uma relação indissociável, tornando-se, portanto, impossível separar o sujeito da enunciação e do objecto - como havia sido identificado anteriormente - possibilitando uma afirmação que anuncie a sobreposição da enunciação sobre o objecto e sobre o sujeito. Um ‘objecto semiótico’ é entendido como qualquer coisa que tenha sentido, um significante, o ‘algo’ que está por algo, seja ele uma frase, um livro, um quadro, uma fotografia e representado sob qualquer tipo de suporte, quer auditivo, quer visual, olfactivo ou táctil. A enunciação que acima foi descrita não dispensa uma ‘base perceptiva’ onde as interpelações sensoriais constituem a primeira fase de decifração da mensagem implícita nos objectos.

O estudo das paixões, nas quais se incluem aquelas pelos objectos, é perceptível no trabalho de Greimas e de Fontanille que, de forma contínua, elaboram um discurso que se debruça sobre a experiência semiótica dos objectos. Abordam a experiência que dá origem às significações humanas perante os objectos; o sujeito encontra a validação dos valores dos objectos a partir de um amontoado de sombras de valores que posteriormente organiza. Este validação emerge de forma progressiva e desemboca na potencialidade de atracção ou repulsão.

Marcos N. Beccari, na dissertação de mestrado *“O Design a partir do Sistema dos Objetos de Baudrillard”*, procurou sistematizar o discurso dos objectos perante o consumidor final que atribui, além da utilidade inculcada neles, uma simbologia. Num processo que escapa às mãos de quem o criou, o objecto transcende-se e ultrapassa o que primeiramente lhe fora inculcado. Supondo que os objectos encerram um vínculo estreito com o Homem sendo que estes servem de mediação às relações humanas, o autor indica que Baudrillard aponta que, dentro dos sistemas culturais, o objecto transcende-se numa passagem contínua do enfoque funcional ao simbólico. Para o autor, a designação não se esgota na existência prática do objecto. Na correlação objectiva em rede, os objectos formam um jogo de relações. A denominação funcional apenas é válida pela interacção do objecto dentro de um determinado sistema e, por via desta inclusão sistémica, o objecto adquire a capacidade de *significar*.

*“Para falar com propriedade, os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por objectos.”*

(BAUDRILLARD, 1991: 15)

Retomando o ponto de vista antropológico - da história do homem - que havia sido deixada para trás - encontramos, no discurso de Baudrillard (1991) uma constatação que retrata as sociedades dos objectos. Desta forma, o autor define as relações sociais como objectivas e não pela criação de laços entre o Homem e os seus semelhantes. Indica que a aproximação ao objecto e o afastamento das relações interpessoal tenham levado, ironicamente, ao aparecimento de conceitos como ‘ambiente’ e ‘ambiência’. Somente quando começámos a experienciar a nossa existência perto da presença e discurso dos outros e na remodelação das experiências no conforto dos objectos, é que iniciamos a jornada que chamaríamos de ‘era global’ ou de ‘aldeia global’ como símbolo da democratização da troca de informação e da aproximação total; aquilo que designamos de pós-modernidade. De forma análoga à da criança lobo que se torna lobo à medida que é forçada pelas (con)vivências, também o Homem, a pouco e pouco, é transformado em, e segundo as palavras do autor, funcional.

Segundo Mourão (2005) a correlação entre o sujeito e o objecto é o ponto de partida para os estudos semióticos. Esta relação com o objecto não respeita somente à construção de

um sentido<sup>53</sup> para o sujeito perante o significante<sup>54</sup>, implica um percurso que, por meio das sensações e do tempo, liga o homem ao mundo, o seu discernimento (o sentido que dá) das coisas.

*“Vivemos o tempo dos objectos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente.”*

(BAUDRILLARD, ano: 15)

---

<sup>53</sup> Incompleto e em construção continua.

<sup>54</sup> Objecto.

### 3.3 A selva chamada liberdade

“A fauna e a flora que o homem produziu, que o assediam e o atacam como nos maus romances de ficção científica (...)”

(BAUDRILLARD, 1991:16)

Para Adorno (2000), o próprio transcendentalismo indicou a prisão do ser criador à própria criação, o sujeito fica encurralado no meio de todos os projectos por si pensados como um animal fica ‘preso’ à sua carapaça e da qual não consegue escapar mesmo que quisesse, com a diferença que à couraça, o animal aprisionado, não se atreveria a chamar de liberdade como o faz comodamente o sujeito Pós-Moderno. E é aqui que se levanta uma questão que interpela o sujeito criador com um ‘porquê?’ de ter criado o próprio cativeiro. E daí percebemos o seu interesse do em requalificar a sua ‘prisão’ como liberdade. Até mesmo a percepção desse cativeiro é influenciada pela formas que (o próprio sujeito) implantou - os projectos/os objectos com que o homem construiu um percurso de obstáculos<sup>55</sup>.

A impotência subjectiva, a ausência da absolutização subjectiva é agora reconhecível no tipo de identidade quase anti-subjectivo onde, reina e governa o campo objectivamente científico. O pensamento neo-realista corresponde à consciência ‘coisificada’ da contemporaneidade e, para Adorno, esta percepção engana-se ingenuamente, porque se vira para si mesma como a própria natureza. A objectivação/despersonalização do conhecimento em virtude das paixões objectivas representa o *caput mortuum*<sup>56</sup> da objectividade.

No próprio cativeiro, os homens poderão perceber o próprio cativeiro social, com isto, o sujeito percebe o interesse capital da conservação do estado em que as coisas se encontram. O positivismo objectivo (atitude prosaica do objecto) guiado pelo lucro constitui uma realidade onde o foco é qualquer coisa outra que não a coisa em si porque, no limiar, o objecto perde-se na visão daquilo que ele rende, aquilo que lucra para alguém.

Em relação a esta imposição selvagem dos objectos na vida humana, Jean Baudrillard (1991) indica que os grandes armazéns de amontoados objectivos são uma evidência real e palpável<sup>57</sup> desta realidade confinada dos sujeitos. A existência destes lugares estimula, e pelas palavras do autor, uma espécie de salvação fantástica, pelo uso aglomerado e imponente das mercadorias. Nos amontoados de objectos, o que se sobrepõem é algo maior que a fisionomia do objecto:

---

<sup>55</sup> Ver subcapítulo 1.2

<sup>56</sup> Do latim ‘cabeça morta’.

<sup>57</sup> “lugar geométrico da abundância”

*“(...) a evidência do excedente, a negação mágica e definitiva da rareza, a presunção materna e luxuosa da terra da promessa.”*

(BAUDRILLARD 1991:16)

Nestas superfícies a compra desenrola-se pela aquisição de um todo em partes, numa esperança e desejo insaciável, do medo que não haja objecto suficiente para saciar o homem faminto.

A organização, que na visão do autor toma um tom caótico, é a forma comumente usual de dispor os objectos da abundância, onde estes se organizam em panóplia ou em colecção. Baudrillard designa a presença dos objectos como componente direccional de outro objecto onde, quase todos estabelecimentos facultam objectos diferenciados que indicam claramente os outros como um movimento recíproco. São raros os objectos que não ofereçam a relação supracitada, que se apresentam de forma isolada, sem que o seu contexto inclua e exija a presença de outros que os completem e exaltem na qualidade total.

Em referência à atitude prosaica do objecto, Baudrillard reencontra-a com o seu estatuto miraculoso. Os indígenas da Melanésia construíram imitações do aviões que viam passar para que, desta forma, eles chegassem a pousar junto delas uma vez que, acreditavam, apenas os Brancos os conseguiam alcançar por possuírem, de forma replicada, construções semelhantes.

Assim o autor apresenta, e de forma análoga, a realidade actual dos referidos lugares geométricos da abundância, onde o indígena é o tal sujeito selvagem que actualmente ficou apresentado como o antropóide perdido dentro da vegetação dos objectos. Sendo este reconhecido quase como uma actividade primitiva que reorganiza a vida quotidiana do Homem. O consumo apresenta-se como a crença na onipotência dos signos (dos designs). A bem-aventurança e a satisfação oferecidas pela opulência, são equivalentes às imitações que os Melanésios construíram para capturar os aviões na procura do júbilo miraculoso implícito nos objectos. A diferença entre as reproduções dos indígenas e o consumidor actual revê-se principalmente pela efectividade das imagens que chegam ao receptor de forma obediente, “ao passo que os aviões nunca condescendem a aterrar por imposição mágica.”

*“Os nossos mercados, artérias comerciais, superprisunic imitam assim uma natureza reencontrada, prodigiosamente fecundada: são os nossos vales de Canaã onde correm, em vez do leite e do mel, as ondas de néon sobre o ‘Ketchup’ e o plástico.”*

(BAUDRILLARD, 1991: 16)

### 3.4 A mudança do ambiente

*“(...) for great number of cultures that humanity has generated with infinite variations throughout the course of history, “to do” means to produce and reproduce their cultural - and thus artificial - world (...).”*

(MANZINI, 1995: 224)

Em relação ao mundo povoado pelos objectos, Ezio Manzini (1995), introduz o conceito de ambiente. Em contraposição à natureza, o Homem encontrou, de forma ‘prometéica’, várias formas de se impor: quer pela pesquisa tecnológica avançada - de onde saíram artifícios inteligentes, engenharia genética - quer pela produção extensiva de bens materiais e imateriais que são os pilares construtores da nossa sociedade.

Considerando o designer como um mediador entre o sujeito e o seu meio ambiente, este deve responder perante a questão da responsabilidade com um contributo positivo na construção de um mundo habitável. O termo, nesta visão, refere-se a uma panóplia complexa de várias categorias que não se esgotam nas questões funcionais do objecto designado. Estas condições erguem-se de uma multiplicidade de questões que se originam nas bases antropológicas e sociais do ser humano. Pela dificuldade em enunciar o termo ‘habitar’, a cultura do design alimenta a sua própria carência na definição de objectivos. Para que não sejamos levados a caracterizar, de forma imprecisa, o conceito, o autor considera necessário entender, mesmo que de forma sumária, algumas das características do ‘ambiente contemporâneo’ e como ele é entendido na conjuntura social e na conjuntura individual do sujeito, na sua experiência pessoal. A expressão anteriormente anunciada sobre o ‘mundo habitável’, refere-se à *metropolis* pós-industrial, aquela que chamamos de ‘aldeia global’ que se traduz numa ambiguidade própria.

Como primeira impressão daquilo que chamamos ‘ambiente’, deparamo-nos com uma designação física, a consideração de que este é construído por matéria, sempre sólida, inflexível. Mas esta ideia é cada vez mais contraposta com os avanços tecnológicos/técnicos que, ao penetrarem o quotidiano, derrubam estas e muitas outras barreiras construídas pelas considerações tradicionais. Este facto constitui uma reestruturação categórica do ‘ambiente’ pois, ao alargar o campo de possibilidades, as funções e as formas que dantes pareciam inconcebíveis são hoje possíveis.

*“Why and for whom are things design and produced?”*

(MANZINI, 1995: 224)

Aquilo que pode ser considerado uma definição profunda do que é a relação do ser humano com o ambiente, faz-nos enveredar pela própria definição do fazer (“*to do*”) que, depois das considerações apresentadas, pode ser substituído pela palavra ‘design’. A questão

que Mazini levanta com a citação anterior é aparentemente fácil mas redirecciona-nos para outras mais complexas como o próprio significado da vida.

Deixando de lado algumas considerações que indicam que o ser humano designa<sup>58</sup> porque é algo que está intrínseco à sua própria natureza, e o ponto de vista antropológico do uso da técnica primitiva até à rudimentar, o autor envereda por considerações culturais da história do 'fazer'. O ser humano tende, como é reconhecível, a construir um sistema interno de significados<sup>59</sup> que derivam do seu próprio percurso cultural como da experiência construtiva, a existência do 'fazer' as coisas. A realidade social reflecte-se no simples facto de que, num grande número de culturas geradas pela povoação, a definição de 'fazer' revê-se na produção e reprodução cultural do mundo, numa tentativa de 'ambientação' com o mundo.

Um discurso que trate da artificialidade do meio ambiente tem, necessariamente, que passar pela dinâmica dual entre produtos e o consumismo. Quanto aos produtos o assunto passa pelas suas limitações internas dos sistemas de produção. Em relação ao consumismo referindo-se aos mais variados tipos de limitações internas: a limitação física que se relaciona com a saturação do mercado em termos quantitativos, limitações temporais que respeitam ao carácter obsoleto das mercadorias, limitações económicas no que toca à aquisição das ditas cujas e limitações cognitivas como a dificuldade de compreensão dos produtos<sup>60</sup>, e das limitações externas como o crescimento interactivo entre o sistema dos artefactos e dos produtos naturais. Perante as limitações internas, em relação ao sistema dos artefactos, e debaixo das pressões oferecidas pelos avanços tecnológicos para que a realidade/ meio ambiente se tornem artificiais. O autor indica três transformações fundamentais em curso: em primeiro lugar indica o aumento exponencial dos processos produtivos e de consumismo bem como a natureza obsoleta do próprio sistema dos produtos; em segundo lugar o aumento sofisticado dos serviços que ofereçam o aparecimento de produtos mutáveis; por último a multiplicação dos códigos linguísticos no que respeita a definição da forma, levando à especificação formal dos produtos em relação ao seu público-alvo muito específico e limitado.

De forma global, estas transformações derivam de tendências, de modas, que resultam de relações precisas dentro daquilo que poderíamos chamar de competição objectiva, entre o ambiente e os artefactos - ambiente artificial - facilmente revista na ideia de mundo industrializado.

---

<sup>58</sup> Projecta.

<sup>59</sup> Facilmente explicável à luz da semiótica.

<sup>60</sup> Inteligibilidade.

# Capítulo IV

## Modu

“(…) Ser descontente é ser homem.”

(PESSOA 1934: 76)

Baldini (2006) indica que o conceito de moda convoca a notória sensação de que a vontade humana se consiga definir como uma ideia de mudança constante.

E é, de facto, a sensação de inconstância e acção que encontramos numa breve pesquisa etimológica sobre a palavra em estudo. A evolução da palavra ‘modo’ para ‘moda’ não consiste, ela própria, um factor assertivo que possa ser encontrado nos livros que deambulam sobre a especialidade. Ainda que sob pena de queda numa tentativa, daqui a uns anos já fora de moda, será importante reconhecer algumas variações de conceitos que se associam, interconectam e impõem neste exacto momento.

A palavra ‘modo’ deriva do vocábulo latim *modu* que indica ‘maneira’. A maneira de estar corresponde à nossa forma própria de nos presenciar-mos no mundo, ao elemento que usamos para nos distinguirmos e/ou associarmos à sociedade, isto é, à cultura das acções colectivas, a “cultura do fazer”.

*Mode*, o termo francês para moda, cuja origem é *modus* também se desenrola em significações que induzem à forma, à dinâmica efémera das acções e dos códigos de conduta, de vestuário e portanto à subjectividade. Em qualquer uma das línguas toda a biosfera semântica é preenchida por determinações relacionadas com o gosto momentâneo e passageiro, com a própria noção de que se trata sempre de uma particularidade de uma determinada época, de um costume.

Até mesmo a noção de costume é auto direccionada para o ponto inicial de constante transformação. Com origem no latim *consuetumine*, representa um agir característico de um indivíduo ou de uma sociedade que, eventualmente foi ou será reposicionado nos livros e dará lugar a um novo conjunto de práticas, de hábitos. Costume é igualmente o termo que, agora já fora de costume, representa as vestes de tempos remotos, trajes e ornamentos esses que hoje - sem surpresa alguma - estão fora de hábito.

*Fashion*, que qualquer tradutor assinalará como ‘moda’ em português, deriva do latim *factio* que posteriormente se transforma em *facere* e significa acção, fazer; estes conceitos indicam posições móveis onde a fixação temporária dá facilmente lugar às modificações inicialmente mencionadas.

## 4.1 Subjectividade: a experiência do Sujeito

*“ The relation of products to user has become a central theme of design discourse.”*

(MARGOLIN 1997: 227)

De forma perceptível, os artefactos - objectos nascidos da vivência humana e da sua vontade mutante - correspondem ao elemento regulador da vida quotidiana, influenciam o modo de viver, medeiam a organização pessoal e social. Fazem parte daquilo que poderemos referir como o nosso *modu*. O “jardim dos objectos” que floresce no seio da sociedade, representa o palco das nossas experiências, subjectivações.

É pelo reconhecimento da importância deste complexo meandro que Zaccai (1995) indica a esfera do consumidor como a base na busca de conhecimento aprofundado sobre como estas conexões se têm desenvolvido a fim de se incrustarem elas mesmo no seio do procedimento projectual. Numa tentativa de “redefinição da estética”<sup>61</sup>, o autor toma como ponto de partida a consideração de que o psíquico do consumidor se assume como uma extensão do seu psíquico individual<sup>62</sup>; entendamos que o *Super-ego* defina as exigências emocionais, o *ego* as racionais e a *id* as sensoriais; rapidamente percebemos que estes não são componentes do individuo que se consigam distinguir com facilidade, nem tão pouco separar, constituem partes altamente interactivas e dependentes umas com as outras e que têm que ser simultaneamente satisfeitas. No modelo tradicional, técnicos, designers e especialistas do marketing definiam um triângulo, mas a supremacia que sugere a existência de um *ego*, *superego* e *id* indica que talvez o triângulo devesse ser redesenhado. A figura plana começa a encurva-se à medida que se compreende a complexidade desta matéria. A certo ponto, e porque as exigências racionais, emocionais e técnicas apontam em várias direcções de uma forma divergente, a percepção sensorial apresenta-se sob forma de esfera. É esta que define verdadeiramente a estética e o papel do designer no desenvolvimento de produtos.

*“In other words, if the real focus of design is not the object, but the human user of the object, the entire psyche of the individual must be satisfied.”*

(ZACCAI, 1995: 8)

A partir de um pressuposto que os utilizadores estabelecem grelhas significativas em torno dos produtos com valores, Medeiros (2006) propõem, no ensaio “Interação significativa (IS): Dimensão Semântica da Interação de Usuários com Produtos”, a introdução do conceito de Interação Significativa como proposta de análise entre a interacção a nível pragmático e emocional entre os produtos, os utilizadores e a sua interacção a nível contextual - código. O

---

<sup>61</sup> “Aesthetics Redefined”

<sup>62</sup> Modelo Psicanálise de Freud.

autor descreve a referida Interacção como um processo dialógico entre os sujeitos, os produtos e o contexto onde se desenrola a referida experiência<sup>63</sup>; o sucesso é tão mais garantido numa acção dinâmica onde exista um espaço para a introdução semântica variada e onde, por exemplo, os utilizadores disponham de um campo de construção significativa - metafórica - com o estabelecimento de significados e valores próprios do utilizador.

*“I am suggesting here that product development is a combination of method and experience rather than method alone.”*

(MARGOLIN 1997: 232)

Margolin (1997) destacou no artigo *“getting to know the user”* a já tão referida integração como um factor de importância. Com a noção que a presença de uma atenção dominante e exclusiva nos aspectos funcionais - funcionalismo - não chega para conhecer o comportamento do utilizador. Já em 1997, Margoli previa uma alteração na lista das principais preocupações no processo de design; referia que a adição das preocupações relacionadas com o utilizador seria factor revolucionário no desenvolvimento dos artefactos mundanos e que, nesta viragem, o design de produtos se tornaria uma questão muito mais complexa do que alguma vez fora.

Defende que o factor ‘experiência’ não tem tido um lugar de destaque no desenrolar do discurso do design de produtos, acredita que a incorporação desta palavra-chave confronta os próprios projectistas sobre algumas questões como a relação entre os objectos e os utilizadores. Estas alterações reformulam a perspectiva directamente focada na funcionalidade para um conceito de ‘acção’. A funcionalidade correlaciona-se principalmente com a entidade mecânica ao passo que a ‘acção’ se foca com o uso. A ideia da experiência do objecto ajuda a enfatizar toda a noção de utilização<sup>64</sup> e, defende Margolin, ajuda a preencher o precipício que separa o produtor do utilizador. A experiência reconfigura e desvia o foco projectivo - centralmente focado nas questões operativas e mecânicas - para um ponto de vista ajustado às necessidades e actividades humanas, como referido anteriormente<sup>65</sup>, os objectos fruto de um desígnio humano não são isentos de significado, não se apresentam num espaço de vácuo e por isso tornam-se eles mesmos portadores de significado(s). Margolin transcreve um depoimento do designer Bernhard Bükkdek que considera relevante para exemplificar a subversão da experiência às operações mecânicas dos produtos:

---

<sup>63</sup> Subjectividade.

<sup>64</sup> Acção.

<sup>65</sup> Subcapítulo 3.2 : O campo dos objectos.

“The telephone set in my Office has 30 push buttons, the system is so intelligent that I can use just some two or three basic functions. I don’t want to remember all (the) other(s) and i really don’t want to read the user intruction during a telephone call.”

(BÜKDEK *apud* MARGOLIN, 1997: 229)

Neste caso o factor ‘experiência’ torna-se completamente ofuscado pelas capacidades e as multifunções do aparelho. Não só o sentido de conhecimento mas também a experiência (enquanto satisfação) foram comprometidos neste episódio específico; em resultado deste tipo de relações encontramos o referido factor - que tem sido promovido ao topo da lista - restringido. Posicionamo-nos pois, perante uma situação onde o utilizador, apesar de uso limitado, retira partido da função de um telefone.

Os projectistas do aparelho efectivaram e demonstraram claramente as próprias capacidades e o conhecimento quanto ao nível técnico perante a produção de um aparelho multifuncional, contudo, o factor ‘experiência’ fora comprometido ao longo do sistema produtivo uma vez que os designers se tornaram negligentes em antecipar a relação do sistema com o utilizador - ‘acção’.

O autor indica que, num discurso que trate da relação designer - utilizador, é importante questionar de que forma o reconhecimento da importância do valor de experiência pode ser efectivamente incorporado no desenvolvimento de novos produtos que integrem no seu processo metodológico pessoas outras que não apenas os representantes e profissionais internos à cultura e prática do design. Para Margolin o caminho certo na descoberta de respostas que completem o tipo de axioma até aqui apresentado passa pela exploração do conceito que já havia sido indicado anteriormente, a ‘acção’ que se expõe com a experiência.

*“If design used to be a matter of physical form, its subject the material object, it now increasingly seems to be about the use and her experiences.”*

(REDSTRÖM, 2006: 123)

Redström em “ *Towards user design? On the shift from object to user as the subject of design*” (2006) indica que o interesse no conhecimento das trocas de experiência entre o sujeito e o objecto, assim como a inclusão do primeiro no próprio processo de desenvolvimento do produto já se revê desde os Modernistas que, numa tentativa de alteração do panorama social e uma reivindicação da própria liberdade, se preocuparam com as necessidades<sup>66</sup> e o bem estar global. Indica uma possível viragem no campo projectual onde estas considerações se instalaram como alicerces principais a partir da funcionalidade onde tanto o campo do design quanto o da comunicação se tornaram factores chave e abriram

---

<sup>66</sup> Funcionalismo.

caminho a conceitos como design de experiência. Numa tentativa de chegar ao utilizador, o autor segue um percurso que associa a forma à função, a função à comunicação e da comunicação para a experiência.

*“First of all, people, not users, inhabit the world. A ‘user’ is something that designers create. As a person turns to an object, inviting it to be a part of her lifework, making it hers, she might decide to start using it for some purpose; and as she begins to use the object, she becomes a ‘user’.”*

(REDSTRÖM, 2006: 129)

## 4.2 Um *modu* de tornar comum

*“O leopardo não pode mudar as suas manchas e o camaleão, apesar de poder mudar de cor, não se pergunta todas as manhãs: “De que cor quero ser hoje”.”*

(BALDINI, 2006: 9)

A moda, defende Massimo Baldini (2006), representa uma plataforma perfeita da vontade intencional de mudança que havia sido referida no início deste capítulo. Numa possível tentativa de definir o termo moda, teremos que confrontar-nos com a dificuldade - que parece estar ligada à definição de termos que impliquem a alteração dos campos naturais em virtude da construção de engenhos insidiosos - como o caso do design - gerada pela ampliação e diversidade das opiniões e conceitos a eles associados. A moda reflecte de forma gratuita e palpável a sociedade do desejo de mudança, da ambição supérflua, da oferta camaleónica de vidas e sonhos.

A psicologia revê, no compromisso com as vestes, uma dualidade (como a que encontramos no capítulo anterior<sup>67</sup>); aqui, e recorrendo às investigações de Flügel (1999), o acordo é uma perene relação entre pudor<sup>68</sup> e ornamento. Se o pudor se prende por aquilo que poderá ser designado de um eclipse do corpo e a tentativa de dissimular e neutralizar as qualidades da carne, o ornamento interliga-se com o próprio conceito de decoração, de

---

<sup>67</sup> Sujeito - Objecto (o espírito e a matéria).

<sup>68</sup> Dorfles(1989), no ensaio “Factores estéticos no vestuário masculino” indica o ser humano como o único animal que sente a necessidade e nunca se cessou de revestir; desde há milénios com plumas, tatuagens, colares e conchas que têm sido modelos utilizados para ornamentar e proteger o corpo do homínido. A pesquisa e procura das razões quer místicas, quer religiosas, psicológicas ou antropológicas que expliquem os acontecimentos apresentados tem desaguado numa existência incontável de livros, artigos e publicações daqueles que tentam exaustivamente esgotar todas as hipóteses. O referido factor poderá ter a raiz bem assente na razão que não foram os outros animais a provar a maçã do Pecado Original que é, como defende a teologia, a primeira fonte de pudor e vergonha.

exibicionismo que contrabalança com a modéstia, a timidez e a vergonha.

*“(...) a decoração gosta de revelar, o pudor tende a esconder; a decoração é busca de originalidade e o pudor de conformismo.”*

(BALDINI, 2006: 20)

No início do ensaio - cujo título anuncia entusiasticamente que o vestuário se possa traduzir num meio comunicativo - Eco (1989), indica que quem já se interessou pelos problemas da Semiologia também já se defrontou com a sensação que a escolha do vestuário representa uma opção ideológica.

A consciência deste factor revela uma conclusão que, mesmo secretamente, já reconhecemos em relação ao revestimento do corpo humano com artificios que comunicam. Segundo o autor, a função das vestimentas poderá ser dividida a meias<sup>69</sup> com um gráfico representativo; se de um lado encontramos as características protectoras dos meios ambientes adversos e a própria carapaça que nos oculta a nudez (considerada como vergonhosa pela concepção pública) percebemos também que o vestuário e a moda se prestam a ser plataformas de significação, de comunicação<sup>70</sup>.

*“Pelo menos tudo o que não é natureza bruta, para aquém da sociedade construída, para aquém do homem que tem uma percepção da natureza e a faz dobrar-se aos seus objectivos, preenchendo-a de significados.”*

(ECO, 1989: 8)

Se a própria nuvem que é conclusão de uma condensação de vapor de água, factor representativo de um acontecimento natural, é (ela mesma) transformada em veículo de comunicação, então estamos presente a uma cultura dos artificios que se prestam a promover as formas de comunicação. Eco indica que a ciência que estuda os sinais (Semiologia) apresenta-se como uma ferramenta perfeita no que respeita a uma tomada de consciência da própria comunicabilidade do vestuário enquanto factor inserido num determinado quadro de estudo que poderá ser denominado de sociedade<sup>71</sup>.

---

<sup>69</sup> Tal como anteriormente havia sido descrito e distinguido entre o ornamento e o pudor por Baldini.

<sup>70</sup> E por isso todo o método que suporta esta dissertação parece cada vez mais impor-se enquanto significativo/adequado e importante.

<sup>71</sup> Como indica Baldini (2006), em termos significativos, o vestuário e toda a indústria podem ser encarados pelas ciências sociais que estudam as fontes de sentido e, como é facilmente reconhecido, existe um campo aberto para que o vestuário sign(o)ifique, e desta forma poderemos falar de uma linguagem da moda. Tal como a moda é feita de modas e os ciclos se apresentam de uma forma efémera, torna-se impossível esquecer que a própria relação entre os significantes e os significados é nitidamente sujeita a variações, ou seja, são embebidos de fluidez.

Umberto Eco faz o próprio reconhecimento de que tudo é comunicação e todas as formas de expressão se transformam elas mesmas em motores produtores de informação e por isso na moda as consequências também podem ser lidas como aquilo que ele próprio designa de ‘carta aberta’.

Posto isto, o autor admite que haja um espaço para se poder falar de uma ‘ciência da moda como comunicação’ onde o vestuário se apresenta como linguagem; em relação a essa temática, já Barthes (1999) desenvolve uma análise da linguagem verbal e escrita sobre as imagens da moda, as implicações entre a forma como esta, enquanto concepção visual, pode e se auto permite a descrever. Entre grelhas de significantes e significados que se aglutinam e se emparelham para servirem de significantes para uma posterior abordagem na descrição linguística da moda.

*“Mas a vida em sociedade (e portanto a vida da “cultura”) compõe-se por um lado de actos de comunicação, de entidades gestuais ou sonoras que “dizem que”, por outro de coisas que “funcionam”, isto é, que “servem para”.”*

(ECO, 1989: 13)

Nesta distinção clara, o autor recorre a uma série de exemplos dos quais se destaca a formação das sociedades primitivas; dentro dos primeiros desenvolvimentos, os antropólogos e estudiosos indicam a fundação das primeiras sociedades, a invenção do fogo, do engenho e a comunicação entre os primeiros homens capazes<sup>72</sup> através de sons e gestos. Eco indica que a amígdala não comunica mas ‘serve para’; já as vestes, as peles dos animais caçados com que o homem se cobriu pela primeira vez, não pertencem a este primeiro grupo, colocam-se na categoria das coisas que ‘dizem que’. É importante existir a referência que a separação entre aquilo que “serve para” e aquilo que “diz que” não é tão linear nem rigorosa quanto possa parecer pela distinção que a linguagem escrita impõe. Há de facto uma linha ténue entre os dois campos e Eco declara isso no seu próprio ensaio<sup>73</sup>.

Um forte sinal indicativo de que existem pontos de viragem do objecto, onde as qualidades funcionais cedem lugar à própria requalificação como sinal - a um signo activo - pode ser revisto desde, pelo menos, os tempos que anteriormente foram indicados. O homem primitivo sentiu a necessidade de se proteger do frio e das condições climatéricas e por isso abrigou-se sob grutas e vestes de pele. As melhores peles, aquelas provenientes dos animais mais perigosos e de caça rija eram penduradas ao longo dos corpos dos caçadores mais frutíferos e a própria audácia distinguia-se pelos tipos de peles e pêlos que ornamentavam a nudez primitiva em sinal de pertença à classe dominante. Se for então, depois de tudo o que

---

<sup>72</sup> *Habilis*.

<sup>73</sup> Um martelo “serve para” pregar pregos mas se abanado no ar com determinado afinco, o utensílio ganha a mesma força que “se te apanho...”. (ECO, 1989: 14)

foi posto, considerável que o vestuário fale, seremos obrigados a admitir a existência de códigos e convenções de vestuário.

Ao evocar conceitos como ‘códigos’ e ‘convenções’, a primeira ideia que surge confere à rigidez e à intocabilidade; ainda assim, a consciência de que apenas muitas convenções são severas - e não o são todas - redirecciona-nos automaticamente para um ambiente de margens de alterações aos ditos cujos. De facto, os códigos que regem as formas de comunicação visual, ao contrário dos verbais<sup>74</sup>, são sujeitos a mutações e são constantemente reajustados. A própria pesquisa que Gillo Dorfles (1989) percorre na obra “*As oscilações do gosto: A arte de hoje entre a tecnocracia e o consumismo*”, numa tentativa de explorar as oscilações do regalo das afinidades colectivas, depara-se com um facto muito próprio destas variações que se prende pelo revisionismo dos estilos e das correntes das artes e portanto da sociedade em seu redor.

*“(...) a pacotilha descoberta no sótão de um avô ou de um bisavô, até ontem pasto das traças, estão hoje a ser revalorizadas e começam a adquirir um valor comercial não pequeno.”*

(DORFLES, 1989: 59)

*“Muito frequentemente assistimos a uma revalorização de “estilos” passados, subjacente, certamente, a razões predominantemente de moda ou de “afinidades electivas”<sup>75</sup> (...) em que só reparamos posteriormente.”*

(DORFLES, 1989: 57)

---

<sup>74</sup> Salvaguardando a própria mutabilidade das línguas como a que presenciamos neste exa(c)to momento.

<sup>75</sup> Wahlverwandtschaften.

### 4.3 Modus Ponens

À parte das distinções primárias e dos valores inculcados ao Homem desde muito cedo (como a noção que separa o bem do mal e a luz das trevas<sup>76</sup>), o sujeito destina-se aos discernimentos, à retirada de conclusões.

Aristóteles<sup>77</sup> é reconhecidamente o pioneiro em apresentar de forma sistemática um processo cognitivo que sempre conviveu par a par com a própria condição humana. Do latim *Modus Ponens* (ou *modus ponendo*) que significam ‘modo de colocar’ ou ‘a posição de’ representa a forma taxonómica como as condições ou premissas se emparelham a fim de ser possível a retirada de uma conclusão. O exemplo que se segue representa de forma simplificada os raciocínios argumentativos referidos:

1. *Se P, então Q.*
2. *P.*
3. *Portanto Q.*

A este tipo de conclusão lógica dá-se o nome de ‘Argumento’ e este é constituído por duas premissas ou condições que representam as duas primeiras linhas do trio lógico. Uma delas representa sempre um factor condicionante e o segundo uma verdade. Em resultado de uma condicionante sob uma premissa é obtida uma conclusão que representa ela mesma um factor de cariz verídico.

Nesta linha de pensamento - e para atar as restantes pontas soltas desta primeira parte do projecto - poderemos facilmente chegar a um porto seguro quanto aquilo que poderá ser considerado como “Design de Moda”

1. Se todo o design simboliza o derradeiro projecto logrando sobre a natureza.
2. Moda representa um modo, um costume e hábito mutável.
3. Logo ‘design de moda’ é a expressão que expressa a produção de projectos mutáveis.

Este tipo de conclusão, ao mesmo tempo que dedução que agora já se apresentou evidente - que a moda pode ser estudada à luz da comunicação porque até mesmo as próprias entranhas que tecem a cadeia dos modos são munidas de significado<sup>78</sup>, serão as directrizes que serviram de a próxima parte deste projecto.

---

<sup>76</sup> Princípios Maniqueístas (introdução do Cap. III).

<sup>77</sup> 384 - 222 a.C.

<sup>78</sup> Também eles resultados dos projectos humanos como a própria criação do sentido e do sentido do sentido.

## **PARTE II - Metodologia Experimental**

# **1.Objectivos**

### **1.1 Gerais**

*“Embora encerrem um indesejável duplo sentido, foram adotados para o título os conceitos forma fechada e forma aberta, pois, sendo bem generalizados, caracterizam melhor o fenómeno em questão do que os termos tectônico e atectônico ; além disso, são mais exatos do que os sinónimos aproximativos, tais como rigoroso e livre, regular e irregular, e outros.”*

(WÖLFFLIN, 2000: 167/168)

Depois de percorrer todo o trajecto teórico é, nesta segunda parte do projecto, viável a tão esperada construção objectiva. O produto resultante deste projecto sólido é, à semelhança das palavras de Vilem flusser (ver ano e página), ‘intersubjectivo e dialógico’. A proposta consiste na criação daquilo que poderá ser caracterizado de uma plataforma mutável onde existe um espaço de auto ajustamento próprio do utilizador. Apesar da limitação física, o produto poderá catalogar-se de inacabado<sup>79</sup>, ‘tela em branco’ onde as possibilidades de criação e recriação incontáveis.

À semelhança da arte Barroca que Wölfflin (2000) considera aberta, também este projecto foi desenvolvido para que os pontos estéticos, de significação e funcionalidade, não sejam direccionados para si mesmos num sentido convergente. Tal como o design expansivo de Wigley (1998) que sai da colher de chá para toda a cidade, também o desenvolvimento deste objecto se auto divergiu em multifuncionalidades e liberdade.

### **1.2 Específicos**

Os objectivos específicos deste projecto prático passam por:

- Analisar os elementos fundamentais do design de moda.
- Reconhecer a importância da cor enquanto construção de modos de consumo.
- Analisar alguns projectos onde a cor consiste um factor mutável nas criações de moda (símbolo directo da efemeridade da moda).
- Formular um tipo de projecto onde exista uma mudança mecânica e intencional.

---

<sup>79</sup> Com “running - room” (FOSTER, 2002: 15).

- A criação de um produto de moda que corresponda às fundações teóricas estudadas com base nas tendências de Outono/Inverno 2013/2014.
- Criação de um tecido que possibilite a mudança de cor.
- Desenho de uma peça multifuncional .
- Concepção do projecto.

## 2. Estado da arte

### 2.1 As bases da Moda

Segundo Jones (2005), os elementos do design de moda correspondem às bases da construção da indústria do vestuário que, reencontrados e remisturados, representam todo o limiar da criação das colecções a fim de resultarem em experiências novas que consigam saciar o público que sazonalmente almeja pelas apresentações de tendências. Os referidos elementos correspondem à silhueta, à forma e à textura. As ligações entre estes três poderão resultar em articulações completamente distintas entre si e estas são conhecidas por ‘princípios’ do design de moda.

Os princípios do design são:

- **Ritmo:** Característica marcante e dinâmica, quer com o uso de padrões dos tecidos ou estampas provocadas, qualquer componente que represente uma construção visualmente activa é considerada como ritmo.
- **Graduação:** Considerada uma derivação do ritmo, a graduação representa a construção energética através do uso de aviamentos ou manipulações no tecido - como por exemplo pregas ou franzidos - que, de forma progressiva, aumentam ou diminuem de tamanho. A graduação poderá ser usada de forma consciente de forma a salientar e/ou ocultar certas partes do corpo.
- **Repetição:** consiste no uso regular ou irregular de elementos de estilo, aviamentos ou acabamentos. O uso deste princípio introduz um efeito visual unificador se usado de forma conforme ou, ao invés, provoca um choque de ruptura que poderá ser premeditada pelo designer.
- **Proporção:** Por muito pretensioso que possa parecer a introdução de um conceito sobre o qual já tanto se estudou em relação à arquitectura e às artes demais, a forma como se correlacionam os elementos que compõem os conjuntos corresponde a um dos factores que pode ser originário de uma colecção de sucesso ou ordinária, isto é, inovadora ou comum. O designer tem a opção de apresentar coordenados altamente reais ou absolutamente desproporcionais com vista a suscitar alguma espécie de estranheza positiva aos espectadores.
- **Radiação:** Este princípio pressupõe a existência de um ponto de partida de onde se desenvolvem linhas num sentido divergente a fim de ampliar visualmente o enfoco expansivo a partir de um eixo central.
- **Equilíbrio:** O equilíbrio interliga-se com os conceitos base de simetrias. Se o corpo humano é simétrico - segundo um eixo vertical, a tendência indica que um coordenado equilibrado corresponda à igualdade entre o lado direito e o

esquerdo. Os responsáveis de controlo de qualidade das empresas de confecção passam as colecções a pente fino para assegurar que, por exemplo, os bolsos de umas calças estão alinhados. No sentido oposto, e em resultado da entrada dos designers Japoneses no mercado europeu que mais tarde viriam a ser seguidos pelos designers Belgas, as colecção iniciaram o seu percurso assimétrico como forma de diferenciação, quer na existência de uma manga maior que outra ou com a assimetria horizontal, todo o processo de contrariar as leis naturais do corpo origina formas inovadoras que possibilitam a criação de colecções exaltantes.

- **Contraste:** Este princípio é, segundo Jenkyn (2005), um dos mais úteis na criação de peças ou coordenados estimulantes. O contraste é comumente provocado na alternância de cores ou materiais opostos que indiquem um ponto de importância nos conjuntos. Por exemplo, um cinto contrastante a um vestido representa que a força focal na zona da cintura: o acessório ganha a característica primordial e tudo o resto se comporta como uma moldura ao detalhe contrastante.
- **Harmonia:** Ao contrário da previsível assunção, este principio não constitui completamente uma oposição ao anterior. A harmonia representa o uso de cores e tecidos que, de forma fluida, não prestam ao choque visual. Cortes orgânicos e fluidos correspondem intrinsecamente às concepções harmoniosas e, conseqüentemente, a uma colecção mais fácil de aceite pelos públicos compradores.

Entre ritmo, graduação, repetição, proporção, radiação, equilíbrio, contraste e harmonia, existe um factor comum e indissociável da moda e da própria realidade - quer natural, quer artificial - a cor que, de forma imponente foi indicada na descrição de muitos princípios. Apesar da própria moda se alimentar das pré-concepções socioculturais em relação à cor para criar sentidos explícitos nas colecções, é facilmente reconhecível que ideias como 'o cor-de-rosa' significa feminilidade são signos e portanto referem-se a significados dentro de códigos, para alguém. As colecções - tal como os cortes e as medidas *standard* são adequadas às tabelas de *percentis* - são cromaticamente direccionadas para os públicos-alvo e o uso da cor é altamente pormenorizada tendo em vista aquilo que poderá vir a simbolizar nos respectivos mercados.

*“Os técnicos de tingimento sabem disso e recomendam diferentes intensidades de pigmentos e de resistência à luz para, digamos, Manchester, Miami e Bombaim.”*

(JONES, 2005: 112)

## 2.2 Uma psicologia do consumidor: a importância da cor no/a modo/a

*“This product is about fashion, about color and design.”*

(GLADWELL, 1996: 10)

Nada, do centro comercial até às lojas de rua, é disposto de forma aleatória ou por profecias de intuição divinas dos técnicos e responsáveis pelo planeamento comercial. É por via estudos de observação do comportamento dos consumidores que se designam<sup>80</sup> os posicionamentos dos produtos nas superfícies comerciais.

Gladwell, colunista do *The New Yorker* indica, no artigo que anuncia a compra a uma ciência<sup>81</sup>, que existem alguns factores que determinam o sucesso ou não das lojas e, por consequência, do seu peso de vendas. Em primeiro lugar há que considerar a velocidade da marcha do possível consumidor. Alguns factores são facilmente reconhecidos pelo censo comum: um individuo com uma marcha acelerada não consegue absorver tão facilmente a informação que lhe é apresentada pelo *layout*<sup>82</sup> da loja. Paco Underhill<sup>83</sup> indica a todos os retalhistas que as montras das lojas sejam projectadas de forma a que, até mesmo o caminhante mais veloz consiga absorver minimamente o conteúdo da loja a sensivelmente 7.6 metros<sup>84</sup> de distância.

*“He knows that the faster you walk the more your peripheral vision narrows, so you become unable to pick up visual clues as quickly as someone who is just ambling along.”*

(GLADWELL, 1996:?)

Underhill indica que a troca da velocidade da marcha representa um abrandamento que se estima entre 3.65 a 7.6 m<sup>85</sup> e por isso um individuo, mesmo que alertado pela existência positiva de uma montra/superfície, diminui de velocidade num espaço demasiado longo para conseguir discernir plenamente toda a panóplia comercial e é por isso que o especialista indica que uma loja ao lado de um banco destina-se primordialmente a reverter menores receitas a seu favor. Os consumidores, anuncia, aceleram a marcha quando passam por um banco pois já sabem que não há nada de interessante a observar e/nem para comprar e quando abrandarem o passo, a passagem pela loja será desprovida de qualquer tipo de atenção.

Em referência à redução do ritmo da marcha, seremos obrigados a reconhecer a importância da chegada à superfície comercial como factor considerável na mudança de

---

<sup>80</sup> Fruto de designs = projectos, armadilhas.

<sup>81</sup> *The science of shopping.*

<sup>82</sup> Design.

<sup>83</sup> Especialista no comportamento dos consumidores.

<sup>84</sup> 25 feet.

<sup>85</sup> 12/25 feet.

passo. Ao entrar na loja, o possível comprador demora cerca de cinco a quinze passos para se reajustar ao ambiente da loja, à iluminação e a todos os elementos que a compõem. Esta transformação é caracterizada como a passagem do ‘passo rápido’ ao ‘passo de compra’ e decorre na zona que Underhill descreve como a ‘zona de descompressão’ onde o cliente se reconfigura ao estabelecimento. A entrada da loja é o local onde o potencial comprador menos presta atenção e por isso será evitável a presença de peças de valor ou cartazes promocionais.

Já dentro da loja, o futuro comprador é interpelado por várias componentes que serão forças motoras que levam ao possível acto da compra. Em respeito às influências internas e externas que levam ao derradeiro acto de posse de novos bens - materiais, existem várias teorias e modelos que decorrem desde as forças intrínsecas aos impulsos, mas essas questões correspondem à matérias que o marketing investiga e desenvolve a fim de obterem um conhecimento profundo e cada vez mais acertado dos consumidores.

Doravante o ponto que acarta um assunto importante para a continuação deste projecto reside na onnipotência ‘colorofilia’<sup>86</sup> que invade o mundo das superfícies comerciais e, mais precisamente, o das colecções que invadem elas mesmas, e de forma alvoroçada, os psíquicos dos compradores nas lojas de vestuário.

*“The first thing you see when you enter the Pólo Mansion is a display of two hundred and eight sweaters, in twenty-eight colors, stacked in a haberdasher’s wooden fixture (...).”*

(GLADWELL, 1996: 12)

É desta forma notória que a cor representa um papel muito importante no discurso da moda como, aliás, já havia sido anunciado entusiasticamente desde o início desta parte prática.

*“As pessoas reagem intuitivamente, emocionalmente e até fisicamente às cores.”*

(JONES, 2005: 112)

Apesar da limitação terminológica para tantas cores, o ser humano em condições regulares, consegue ver mais de 300.000 cores - que correspondem exactamente aos comprimentos de onda dentro do espectro visível<sup>87</sup> (figura 5). Por outras palavras, o Homem vê mais cores que aquelas que consegue denominar. A essência da cor representa e carrega consigo um dos temas mais estudados da existência antropológica. Alguns tentam atribuir significados e, irremediavelmente, caem no erro de estabelecimento de concepções provisórias e nada generalistas, pois o significado é variável segundo a cultura, quer da

---

<sup>86</sup> Afinidade com as cores.

<sup>87</sup> 380nm aos 750nm.

civilização geográfica quer da sua passagem pelos tempos. Com efeito, tem sido esta deficiência que tem instigado a procura de sistemas identificativos da cor por via da ciência.



Figura 5- Espectro Visível da luz

Fonte: Autoria própria com base em JONES, 2005: 115

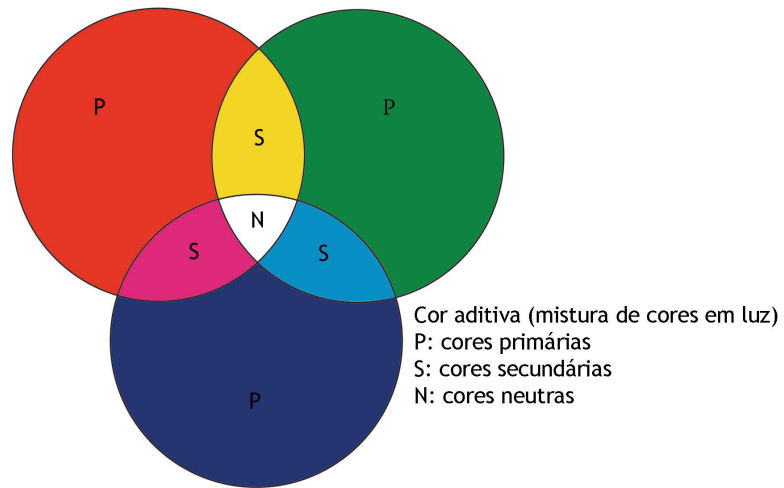
Segundo Jones (2005), o primeiro sistema de identificação remota a Newton (1666). Após a descoberta que as cores na luz podem ser separadas pela passagem por um prisma, identificou as sete cores prismáticas: vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, anil e violeta. Cerca de 64 anos mais tarde, Jacques-Christophe Le Blon<sup>88</sup>, usou do sistema CMYK em pigmento (ao passo que as descobertas de Newton se prendiam pelo uso da cor em luz). Como resultado, Le Blon, descobriu aquilo que posteriormente se designariam de ‘cores secundárias’. Da adição de dois pigmentos primários surgem as variações de cores conhecidas como “laranja”, “verde” e “violeta”; em alternância de proporções, conseguimos assistir ao surgimento de nuances intermédias das referidas cores (figura 7).

*“The primary colors are red, yellow, and blue. The secondary colors combine two primary colors to produce Orange, green and violet. The tertiary colors combine one primary and one secondary color (...) Neutral colors are black, white, and gray (...)”*

(CALDERIN, 2009: 114)

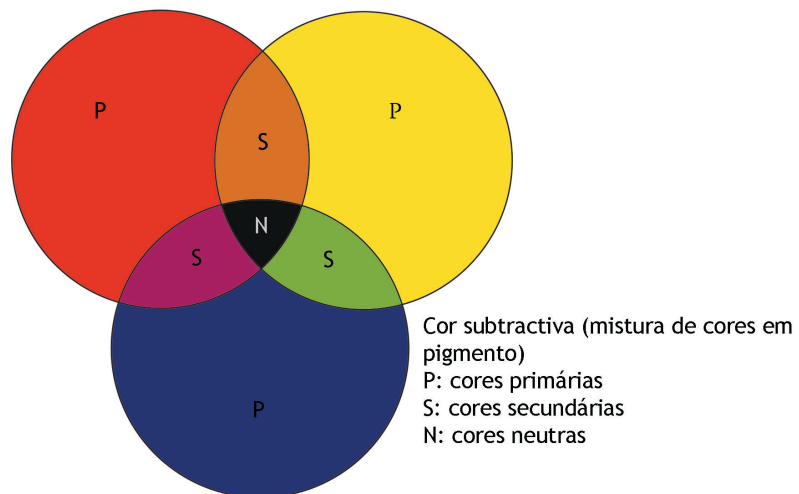
---

<sup>88</sup> 1667 - 1741



**Figura 6- Modelo Aditivo**

Fonte: Autoria própria com base em JONES, 2005: 115



**Figura 7- Modelo Subtrativo**

Fonte: Autoria própria com base em JONES, 2005: 115

A partir destes esquemas é possível ampliar o conhecimento da cor e desenhá-lo de forma esquemática segundo três dimensões base:

- **Matiz** (tom ou gama): corresponde ao que comumente se designa de cor pura, sem variação de luminosidade e/ou saturação.

- **Luminosidade** (ou valor): diz respeito ao grau de luz na cor, da claridade à escuridão (do branco ao preto), as cores podem apresentar variados graus de luminosidade, podem ser mais brilhantes (grau designativo que se aproximada ao branco) ou escuras.
- **Saturação** (ou intensidade) : a colorimetria distingue o grau de pureza da cor com o termo 'saturação'.

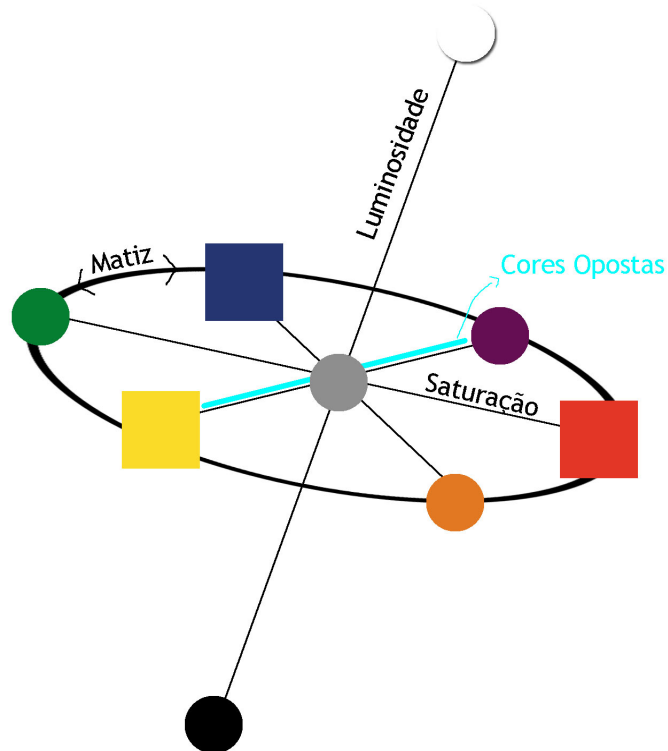


Figura 8- Esquema de cores (Luminosidade, Matiz e Saturação)

Fonte: Autoria própria com base em JONES, 2005: 115

As cores na área da moda, quando não são designadas por terminologias estilizadas<sup>89</sup> mas - ainda que eficientes - dúbias para um tratamento tecnológico/preciso, são identificadas segundo códigos que indicam de forma precisa a sua posição cor no esquema cromático.

*“Os mais usados no sector da moda e no sector têxtil são os sistemas Pantone e Scotdic (Standart Color of Textile Dictuinaire Internationale de la Couleur), que foram inspirados no método criado por Albert Munsell para classificar as cores por gama, luminosidade e intensidade.”*

(JONES, 2005: 116)

<sup>89</sup> Como verde - limão ou amarelo torrado.



**Figura 9- Significado da referência Pantone®**

Fonte: Autoria própria com base em JONES, 2005: 118

A cor representa tão grandiosamente a sua imponente no mundo da moda que consiste ela mesma o primeiro processo no planeamento das colecções. Não só a escolha de uma paleta se mantém em destaque nas prioridades criativas como a primeira intervenção tendenciosa dos estudos do mercado, mas também pelas saídas das tendências cores. A pigmentação afecta não só a área do vestuário mas também todo o tipo de produtos que circundam a criação de estilos de vida e as aparências em voga, ou seja, que representam os modos e os costumes vigentes.

Ocorrem, duas vezes por ano, reuniões onde os especialistas em prognósticos de cor divulgam, compartilham e definem as novas tendências com base em toda a informação apreendida pelas análises de tendências de mercado, de volumes de vendas e de perspectivas de mudanças de comportamento - modo - dos consumidores. Os principais corpos responsáveis pelas pesquisas referidas são o *Color Marketing*, o *British Textile Colour Group*, o *International Colour Authority* e o *Color Association of the United States*; é importante indicar ainda que os especialistas no design prognóstico das matérias referidas não apresentam os resultados das pesquisas de forma taxativa ou canónica, introduzem pontos de referência, preferências por famílias de cores que os mercados aparentemente demandam. Ainda que sem certezas em relação às conclusões retiradas dos estudos efectuados, os peritos conseguem-se aproximar daquilo que futuramente será considerável como realidade. Pela observação das tendências do passado, é possível traçar ciclos de repetições como por exemplo, é reconhecido que hajam períodos de sete anos entre o uso de tons frios e quentes, sabe-se também que existe uma distância entre estilos neutros e o uso e divulgação de experiências multicoloridas bem como o facto que, e facilmente reconhecido, a moda feminina é mais adepta à mudança de cores que o vestuário masculino.

## 2.3 A cor nómada

Se todo o projecto da moda - e da venda de realidades vestíveis - se presta a abrir um espaço de efemeridade e mudança, também a cor, que representa um factor primordial, acompanha a par e passo o prisma transformador. Em referencia à cor enquanto elemento móvel, e transformável, existem várias opções que terão de ser tidas em conta. Ainda que de forma directa e literal, o desenvolvimento tecnológico já colocou à disposição do Homem variadíssimas formas visíveis de representação destas conversões. Referimo-nos obviamente a dispositivos (ou micro dispositivos) que, por via do engenho, correspondem a plataformas previamente preparadas para responderem a estímulos. Sejam eles de ordem térmica ou luminosa.

*“New concepts are systems made of shell and core materials capable of “controlled release” of the ingredient in the capsules. ”*

(LACASSE *et al.* 2004: 479)

Dentro dos tipos de corantes têxteis disponíveis no mercado, serão relevantes os considerados especiais ou inteligentes, a saber, os fotocromáticos e termocromáticos. A tecnologia vem alastrada<sup>90</sup> das áreas medicinais e os compostos em cápsulas utilizados em imensas especialidades. As cápsulas podem ser de duas naturezas, libertação controlada - onde a substância inactiva é libertada perante um determinado *input* e camadas estilo cebola - onde a matéria se encontra em várias camadas solúveis que libertam a referida substância de forma doseada, sedimentar. Em alternância aos tratamentos, as microcápsulas podem ser usadas como sistemas de mudança de cor.

*“Colour - changing systems are beginning to be seen in textile applications such as product labeling, medical and security applications, and in novelty textiles for purposes such as swimwear and T-shirts. The two major types of colour - changing systems are: thermochromic, wich alters colour in response to temperature, and photochromatic, wich alters colour in response to UV light.”*

(LACASSE *et al.* 2004: 479)

Em relação aos corantes termocromáticos, o desenvolvimento tecnológico guarneceu a indústria com corantes que mudam de cor para cor a temperaturas específicas. Dentro das cápsulas encontramos o corante incolor e o agente precursor. Com o aumento da temperatura, o núcleo celular funde e o agente adiciona um protão de hidrogénio ao pigmento e, desta forma, a estrutura molecular reajusta-se em forma de hélice.

---

<sup>90</sup> Design expansivo.

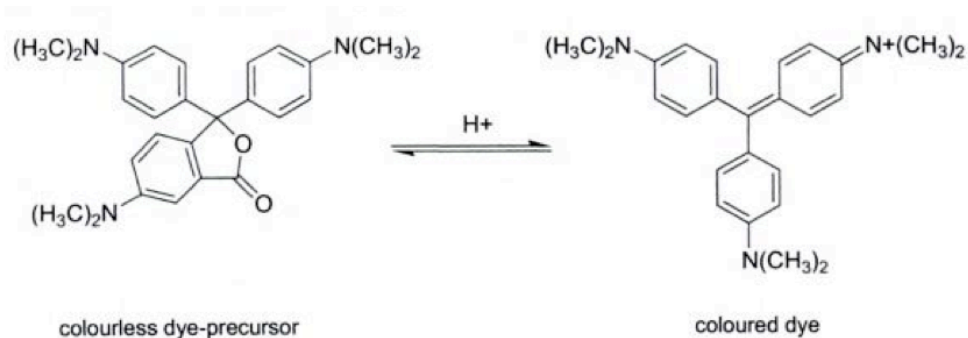


Figura 10- Exemplo do comportamento de um corante termocromático

Fonte: LACASSE *et al.* 2004: 480

Segundo Lang (2009)<sup>91</sup>, o fotocromatismo é o termo usado para designar a fotoreversibilidade de um composto químico que apresente dois tipos de absorvidade espectral. Com a referida absorção, os compostos reestruturam-se geométrica e electronicamente. As alterações estruturais das moléculas representam também a alteração das suas próprias propriedades físicas como, por exemplo, o índice de refração, de polarizabilidade, condutividade eléctrica, magnetismo e fluorescência. O polímero que compõe o corante fotossensível representa um pigmento incolor que reage, perante um foco ultravioleta (UV), de forma química. A ligação entre oxamina e a espiro-carbono é quebrada e o anel é aberto, seguindo-se uma reestruturação plana do grupo aromático e desta forma o sistema ganha a capacidade de absorver fotões provenientes da luz visível. Quando a fonte luminosa é retirada, as moléculas tendem a voltar ao seu estado fundamental e o pigmento volta à sua cor original.

<sup>91</sup> Em introdução ao artigo de Godillo, M. D. *et al.* (GODILLO, M. D. *et al.* - Dyes, pigments and supercritical fluids: selection of emerging applications in Dyes and Pigments: new research, Nova Science Publishers, Inc. New York 2009).



Figura 11- Angel Chang - Primavera (2008)

Fonte: [www.angelchang.com](http://www.angelchang.com) (consultado a 07/09/2012)

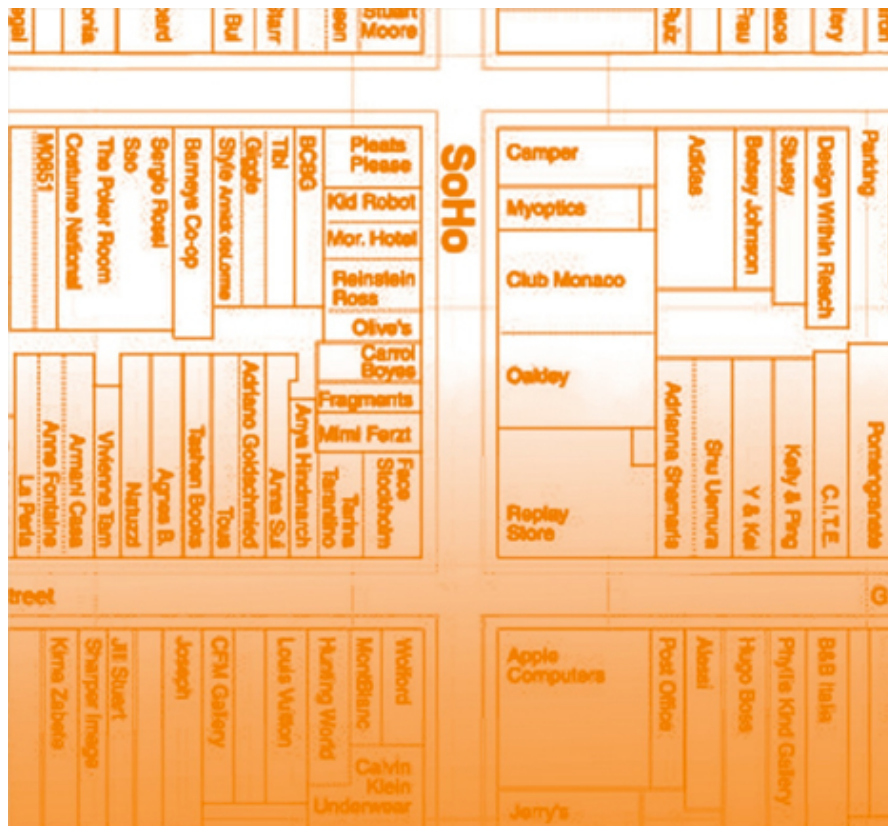


Figura 12- Estampado termo sensível (desenvolvido em parceria com a Red Maps) 2008

Fonte: [www.core77.com](http://www.core77.com) (consultado a 07/09/2012)



**Figura 13- Bikini com sinais Malignos(2007)**

Fonte: [www.gizmodo.com](http://www.gizmodo.com) (consultado a 07/09/2012)



**Figura 14- Aparecimento de sinais Malignos com a exposição solar**

Fonte: [www.fionacarswell.com](http://www.fionacarswell.com) (consultado a 07/09/2012)



Figura 15- Vestido estampado com corantes termo sensíveis

Fonte: [www.fashioningtech.com](http://www.fashioningtech.com) (consultado a 07/09/2012)



Figura 16- Estampagem "Touch Me"

Fonte: [www.fashioningtech.com](http://www.fashioningtech.com) (consultado a 07/09/2012)



Figura 17- Guarda-Chuva da SquidLondon

Fonte: [www.squidlondon.com](http://www.squidlondon.com) (consultado a 07/09/2012)



Figura 18- Utilização de corantes hidrocromáticos na estampagem do guarda-chuva

Fonte: [www.fashioningtech.com](http://www.fashioningtech.com) (consultado a 07/09/2012)

A variedade de pigmentos mutáveis estende-se por um campo fértil e muito maior que os pontos indicados mas, a realidade técnica que se fixa em transformações físico-químicas, não constitui elemento relevante para o projecto que de seguida será apresentado, onde a mudança de cores no tecido acontece segundo acções mecânicas, controláveis e independentes de variáveis outras além da própria vontade do Homem.

### 3. Da ideia à matéria

“(...) o homem sonha, a obra nasce.”

(PESSOA 1934: 51)

Desde muito cedo o projecto foi subvertido à ideia de mudança (sendo esta a palavra de ordem) e por isso a matéria que se segue foi desenvolvida com base em princípios que, de alguma forma, possibilitassem uma transformação.

Como base da referida construção, foi-se apresentando importante que o projecto começa-se logo nos meandros têxteis e, desafiado pela efemeridade, surgiram ideias onde sempre se recorreu ao auxílio de micro cubos que se dispusessem a rodar e possibilitar uma mudança, como exemplifica a figura 19.

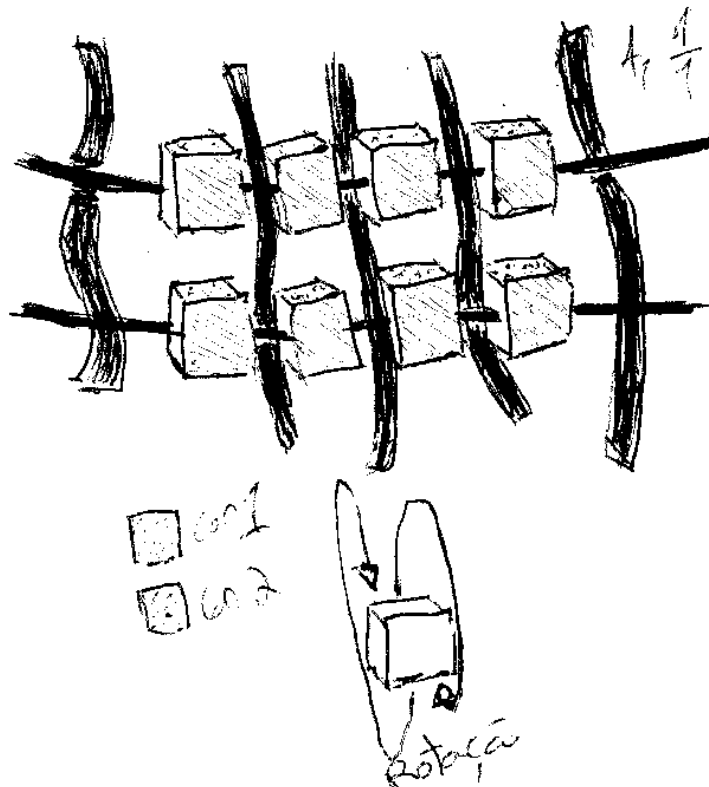


Figura 19- Esboço do tecido com cubos

Fonte: Autoria própria

### 3.1 Do projecto ao produto

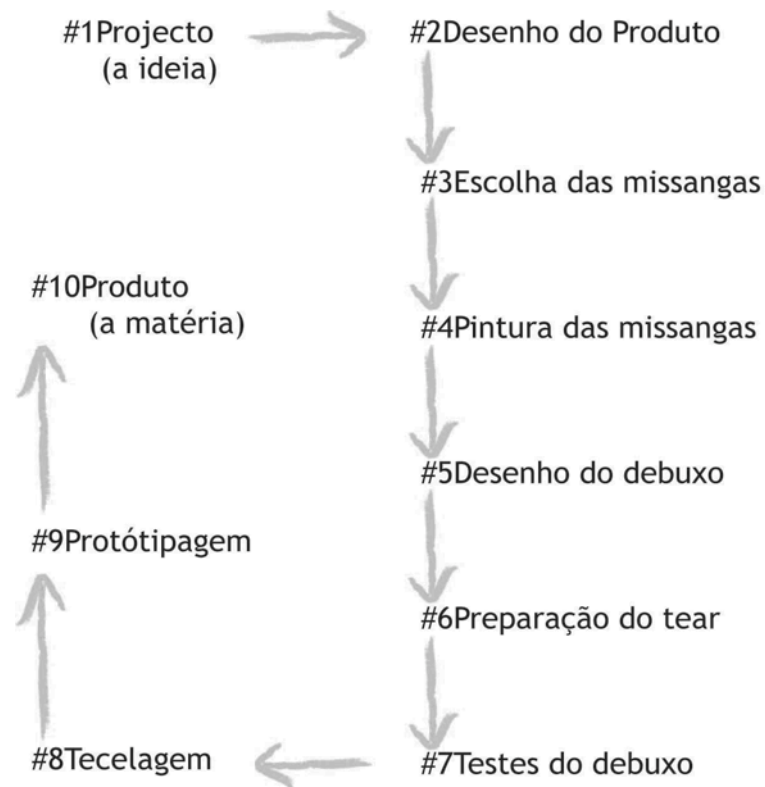


Figura 20- Do projecto ao produto

Fonte: Autoria própria

Apesar de não se assemelhar à metodologia de desenvolvimento de Munari (1993), este é o esquema que desembocou no surgimento do projecto físico desta dissertação. Em primeiro lugar, e depois da decisão do uso de missangas cúbicas enquanto elemento regulador das mudanças de cor, é inquirido que se encontre um ponto de partida, uma inspiração, uma composição que represente a água de onde se bebe durante todo o processo. Depois da inspiração seguem-se as etapas menos espirituais, onde o projecto inicia o seu percurso e vai ganhando forma por via da manipulação dos instrumentos plásticos que providenciam a primeira passagem explícita da ideia ao desenho. As fases finais são oferecidas pela dobragem dos materiais disponíveis que, pela força do engenho, começam a formar mais consistentemente um modelo aproximado à imagem pensada e arrancada pela primeira vez para as folhas de papel e para os suportes físicos ou digitais à disposição do ser que atrapalhadamente anota todas as ideias no receio do esquecimento. Por fim, o projecto nasce, driblado pelas mãos da técnica e da arte, como resultado dos sonhos e conquistas humanos.

### 3.2 Inspiração: Painel ambiente



Figura 21- Painel de ambiência

Fonte: Autoria própria com imagens de [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com) (consultado a 03/02/2012)

### 3.3 O Objecto (1+1+1=1)

O desenvolvimento do produto, sabia-se, teria que acompanhar a modalidade interactiva que é oferecida pelos meandros têxteis acima anunciados. O objecto foi desenvolvido para se apresentar alterável; com a passagem por três referências de uso, este é o resultado de uma aglutinação entre mala, pasta e mochila (figura 20).



Figura 22- Mala, pasta e mochila

Fonte: Autoria própria com imagens de [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com) (consultado a 03/02/2012)

Na esteira destas demandas, o projecto apresentado é capaz de, com auxílio de aplicações de fácil (des)encaixe, passar de um tipo para o outro. Sem a aplicação da fita tiracolo, o produto representa-se como mala; a colocação da tiracolo, quer em fita, quer em pele sugerem a renovação da primeira proposta. Quer em pasta, quer em mochila, a peça encerra em si uma possibilidade auto recreativa, onde as peças cúbicas poderão ser usadas enquanto padrão ou como método explícito de transmissão de mensagens.

### 3.4 As missangas

A procura das peças ideais regeu-se por alguns parâmetros que se revelaram importantes (na categoria de futuro acessório de moda), a saber:

.**Forma:** como previsto nos estudos realizados anteriormente, a característica cúbica foi a primeira determinante na selecção das missangas. Dentro da panóplia oferecida pelas lojas da especialidade, as peças em forma de cubo foram primeiramente separadas das demais.

.**Tamanho:** enquadradas na primeira classe, a dimensão, revelou-se altamente determinante na triagem sendo que foram postas em destaque as missangas mais pequenas pois, intencionalmente, estavam destinadas a pertencer a um tecido e camuflarem-se da melhor forma com a estrutura do enredo têxtil. As peças seleccionas têm 9mm cúbicos.

.**Peso:** cúbicas e pequenas, as missangas seguiram rumo ao próximo parâmetro avaliativo. Futuras integrantes no quadro da moda, a comodidade e conforto associam-se (entre outras coisas) ao peso da peça. Entre plástico e madeira, a escolha foi finalmente afectada por este tópico e as primeiras revelaram-se mais apropriadas.

.**Cor:** este parâmetro apresenta-se em último lugar porque era sabido de antemão que as missangas teriam quem que ser recobertas pelas cores da paleta<sup>92</sup> (que havia sido previamente investigada no site de tendências [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com)).

#### 3.4.1 Pintura das missangas

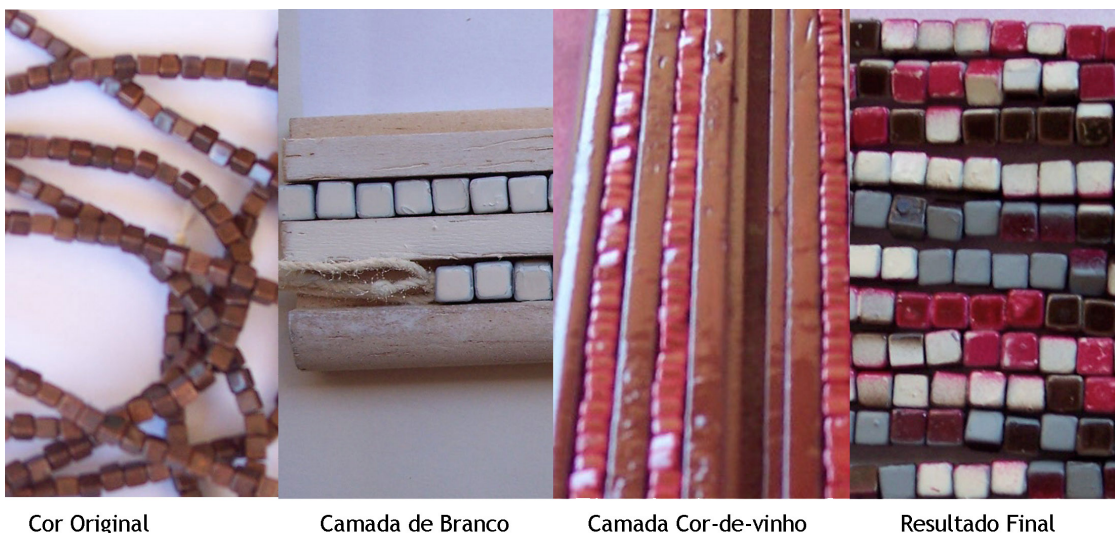


Figura 23- Pintura das missangas com auxílio de calhas

Fonte: Autoria própria

<sup>92</sup> Indicada no painel ambiente.

### 3.5 Desenho do ligamento - debuxo

A sebenta de estudos do curso de Têxtil em Malharia e Confecção<sup>93</sup> indica o tecido como sendo uma tela formada a partir de fios de fibra natural, artificial ou sintética que, por via do entrelaçamento, constitui o material têxtil por excelência: usado de forma interdisciplinar e com variadas aplicações. Estas construções encontram-se subdivididas em três grandes categorias, a saber, o tecido plano, a malha e os não tecidos.

O tecido plano é o resultado de uma estirpe específica de entrelaçamento que se designa por tecelagem. A tecelagem é obtida pelo cruzamento repetido entre fios que se encontram na direcção longitudinal - designados por teia - e outros que se apresentam na direcção longitudinal - a trama. A teia e a trama entrecruzam-se segundo módulos<sup>94</sup> predefinidos e os fios dispõem-se, uns em relação aos outros, segundo ângulos rectos. Quando o fio da trama passa por baixo do fio da teia apresenta um tipo de cruzamento designado por 'pica' e, por 'deixa', quando sucede o contrário. Sem mais demora, e porque esta matéria respeita mais profundamente a outras áreas anexas a esta, serão apresentados os tipos de ligamentos que anteriormente foram anunciados.

Debuxo é o termo utilizado para definir a representação gráfica da unidade mínima de um tipo de estrutura, de um ligamento. O desenho esquematizado equivale-se a um monómero numa cadeia polimérica e, repetido no sentido vertical e horizontal, o debuxo é um esquema figurativo de toda a estrutura da tela têxtil.

No desenho, a representação quadriculada refere-se a todos os pontos onde uns fios se interceptam com os outros que derivam do sentido perpendicular; o preenchimento a preto indica os momentos onde o fio da teia passa por cima do da trama (pica) e o branco exactamente o oposto. Existem incontáveis desenhos e estruturas de tecidos mas, de forma quantificável e conhecida, são reconhecidos três tipos de ligamentos base que são o pilar de todas as outras formações têxteis, a saber, Tafetá, Sarja e Cetim (fig.24).

---

<sup>93</sup> Do Centro Federal de Educação Tecnológica de Santa Catarina (Unidade de Ensino de Araranguá).

<sup>94</sup> Ligamento.

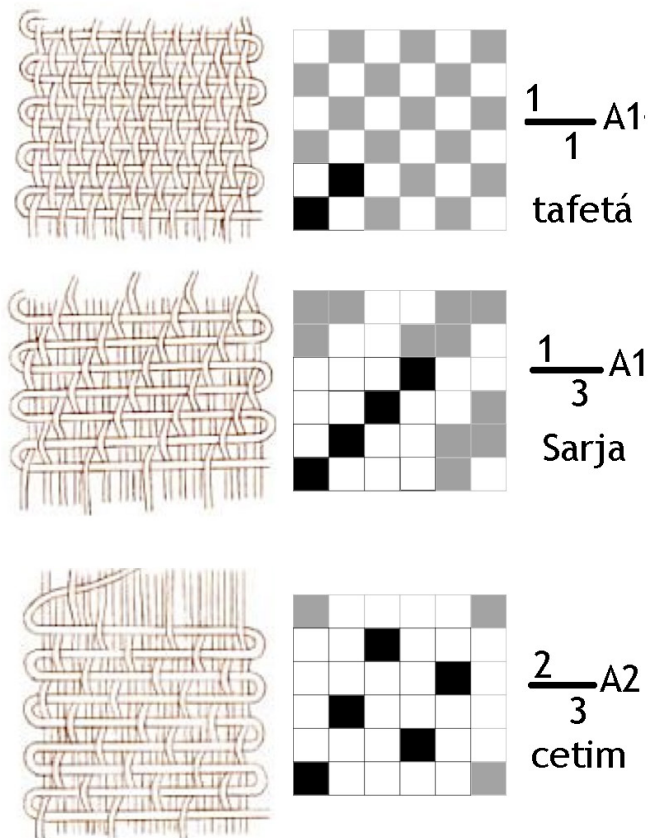


Figure 24- Ligamentos Fundamentais

Fonte: Autoria própria a partir de PEZZOLO 2007: 153 (consultado a 09/10/2012)

Para prosseguir no desenvolvimento do fundamento têxtil, que viria a ser a base do produto anunciado, desenharam-se dois debuxos diferentes que correspondiam aos momentos onde as missangas entravam na qualidade de fio da trama e nas partes onde não constatariam mudanças: a construção da ‘moldura’ ao elemento diferenciador. O tecido foi projectado para ser duplo, com o debuxo de 8x8<sup>95</sup>, onde 4x4 se aplicam à tela superior (fig. 25 e 26) e os restantes à inferior (fig. 27). Desta forma fica assegurada a existência daquilo que os especialistas na área designam por ‘tecido forrado’ onde num lado não se apresentam os fios do plano oposto (à excepção dos pontos de ligamento que unem as duas superfícies). No que respeita ao debuxo do tecido com as missangas, o tecido foi projectado para que, o fio do lado superior tenha mais predominância no aparecimento dos fios da trama que, como foi indicado, será o portador do elemento principal do tecido - as missangas.

<sup>95</sup> Oito por oito.

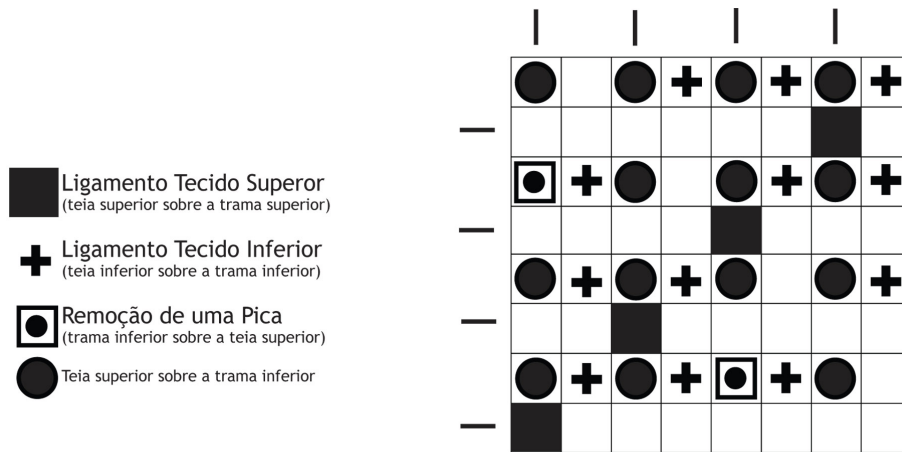


Figura 25- Debuxo

Fonte: Autoria própria

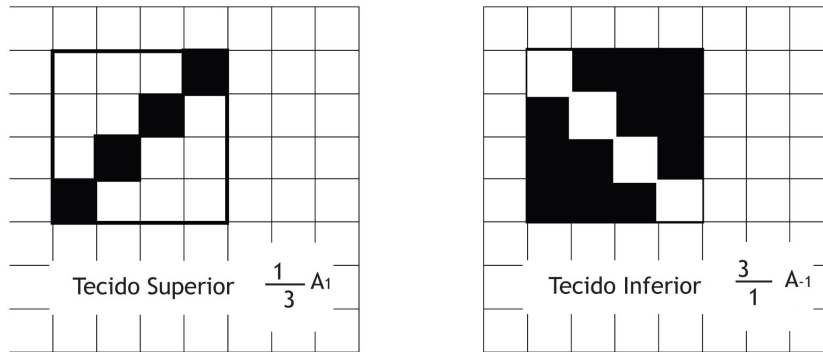


Figura 26- Desenho individualizado da tela superior e inferior

Fonte: Autoria própria

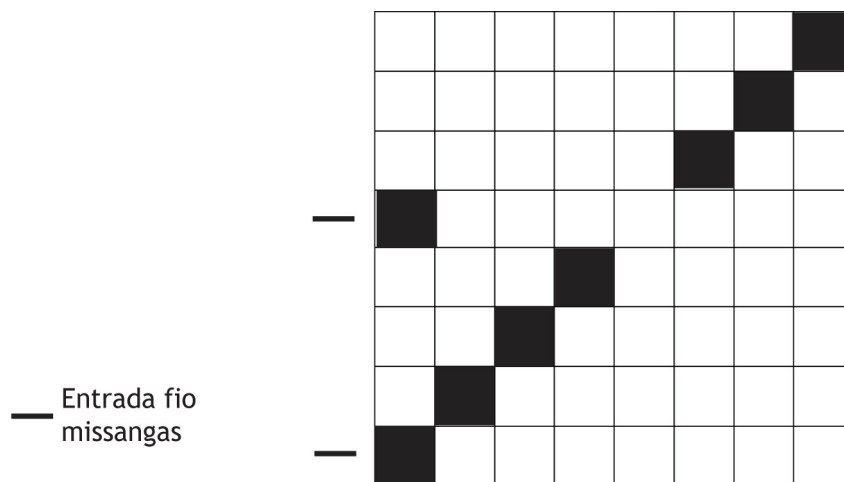


Figura 27- Debuxo para a integração das missangas no tecido

Fonte: Autoria própria

### 3.6 Do tear ao tecido

Os procedimentos referidos no subcapítulo anterior - tecelagem - desenrolam-se num tipo de engenho específico ao qual se atribui o nome de tear. Em crescimento desde pelo menos o período Neandertal, os teares disponíveis catalogam-se entre variações electrónicas (com níveis de produção industrial) e mecânicos (onde a tecelagem é morosa e susceptível ao detalhado artesanal). A evolução do tecido é garantida pela existência de quadros por onde passam os fios da teia. Estes dispositivos sobem e descem para que sejam garantidas respectivamente as passagens do fio no sentido inferior (picas) e o deslocamento dos fios da trama por cima dos verticais (deixa).

Antes de todo o processo têxtil, os fios da teia têm que ser colocados nos teares para que, com o auxílio da lançadeira<sup>96</sup>, consigam passar por cima e baixo dos fios previamente posicionados. Urdir é o procedimento que antecede a tecelagem onde os fios são passados dos suportes comuns (como os cones e as bobines) para um rolo que será incrustado na traseira do tear. O número de fios que são alinhados e preparados pela urdissagem é variável em consonância com a largura do tecido e do tear. Para este projecto, e porque este procedimento é altamente complexo, foi desenvolvido um método mais rápido pois era desejado apenas uma tecelagem que não se sobrepusesse a um metro. Os fios (464 fios) da teia existente foram cortados e presos, como gambiarra, com outros pretendidos. Numa tentativa de preservação do património têxtil da região onde se situa a Universidade da Beira Interior, os fios usados são uma mistura de lã e poliéster.

---

<sup>96</sup> Dispositivo que faz deslizar os fios no sentido horizontal.



Figura 28- Urdissagem

Fonte: Autoria própria



Figura 29- Atar fios da teia

Fonte: Autoria própria



**Figura 30- Picar o pente (preparação para a tecelagem)**

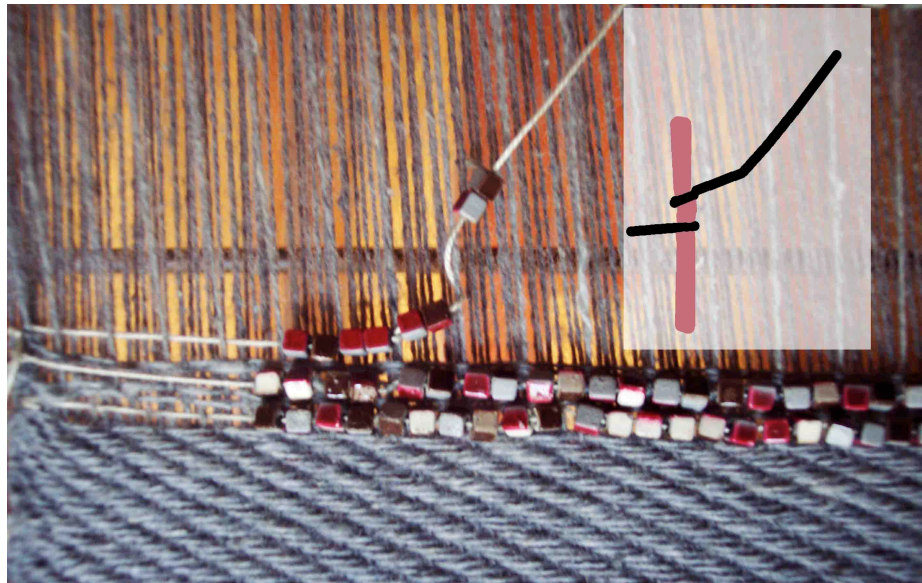
Fonte: Autoria própria



**Figura 31- Tecelagem (as primeiras experiências)**

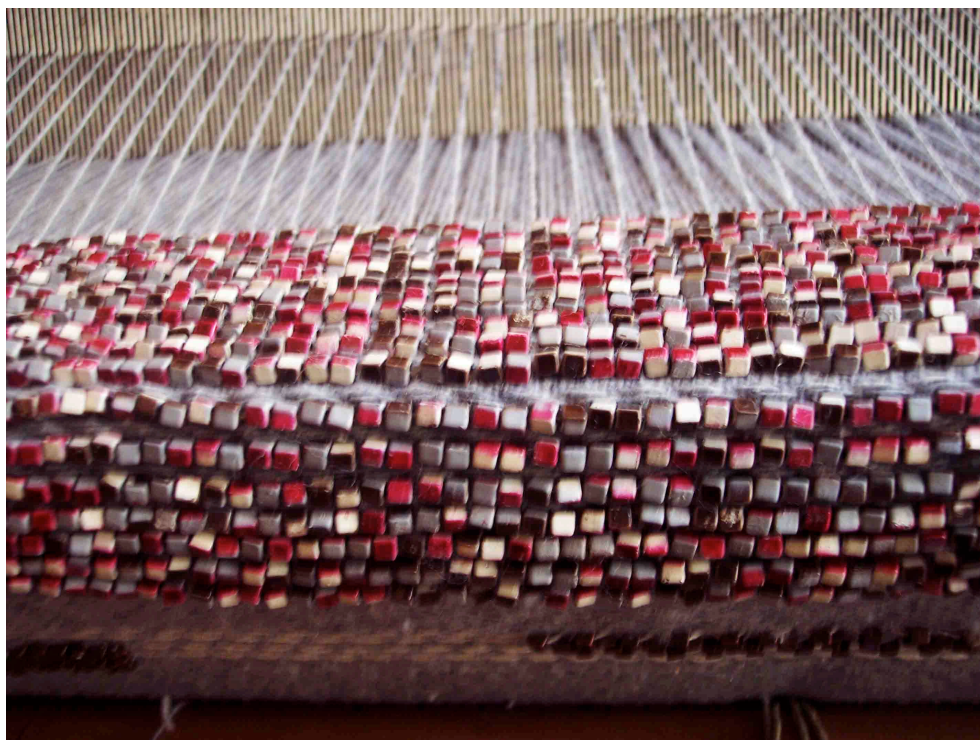
Fonte: Autoria própria

Para assegurar a presença de apenas duas missangas entre cada fio da teia, o fio das missangas (de algodão) foi enrolado manualmente aos do sentido perpendicular como mostra a imagem que se segue.



**Figura 32-** Detalhe do processo manual na tecelagem do fio com missangas

Fonte: Autoria própria



**Figura 33-** Tecido com missangas

Fonte: Autoria própria

À parte da tecelagem de um painel de missangas quase à largura do tear, ainda se seguiu, logo em modelagem, um punho para uma camisa que viria a complementar visualmente o projecto da mala. A construção da camisa é apresentada como actividade anexa à construção do objecto principal.

### 3.7 A construção da mala

Na transmutação do tecido ao produto, e com a consciência que este último teria que ser multifacetado, surgiram alguns rascunhos rápidos (fig. 34) onde as formas, os tamanhos e as usabilidades foram princípios imponentes.

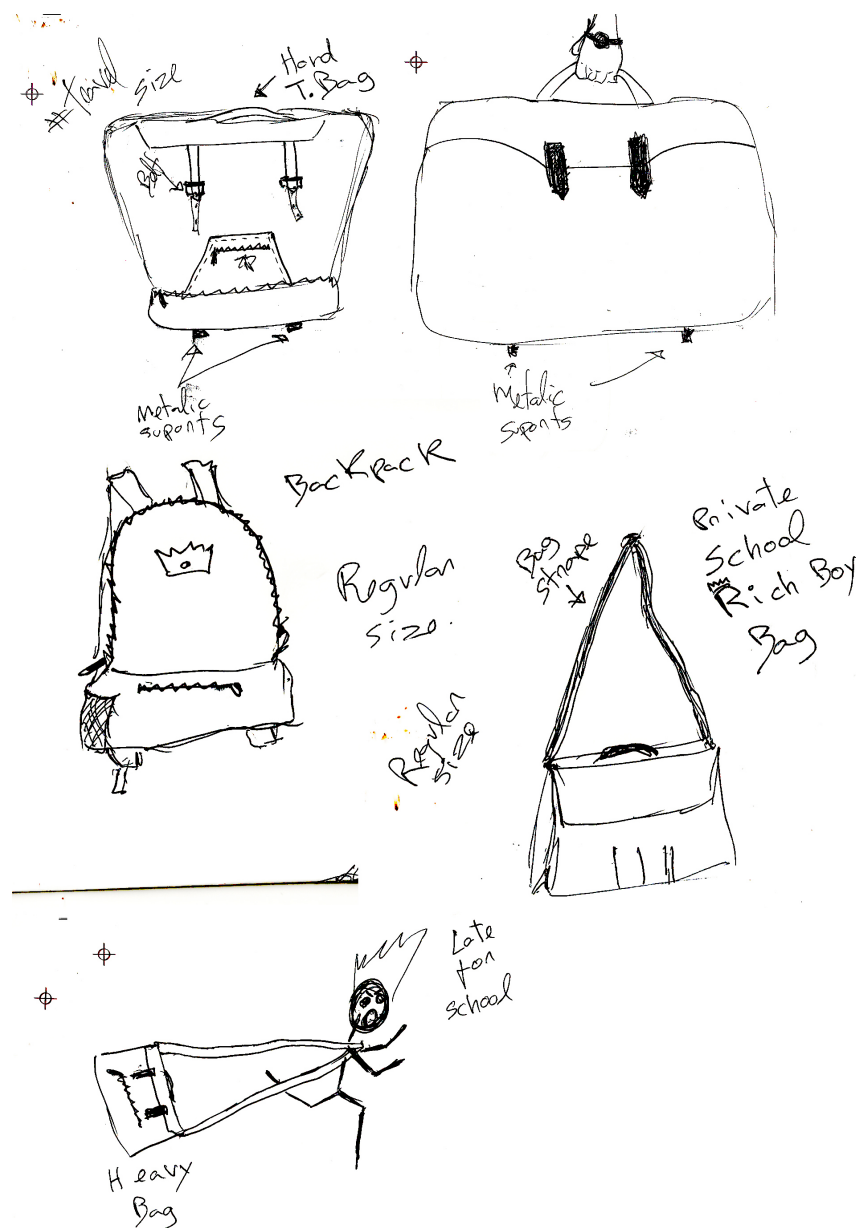
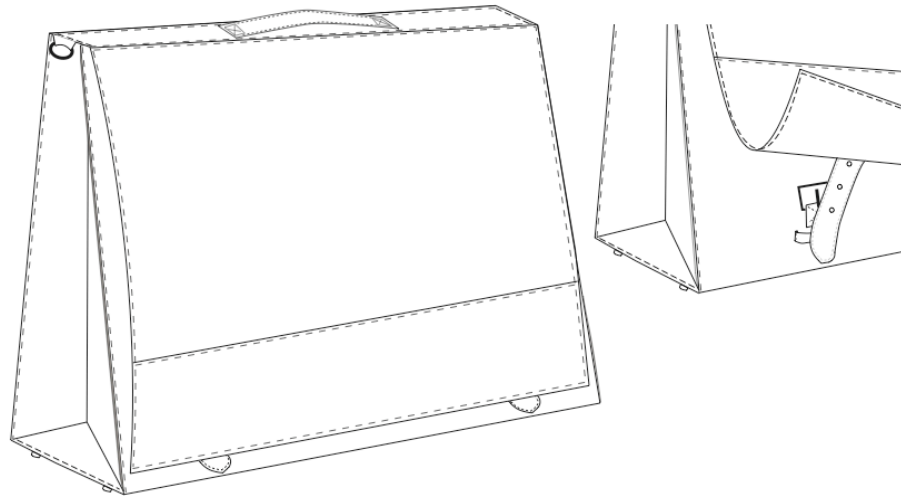


Figura 34- Esboços da mala

Fonte: Autoria própria

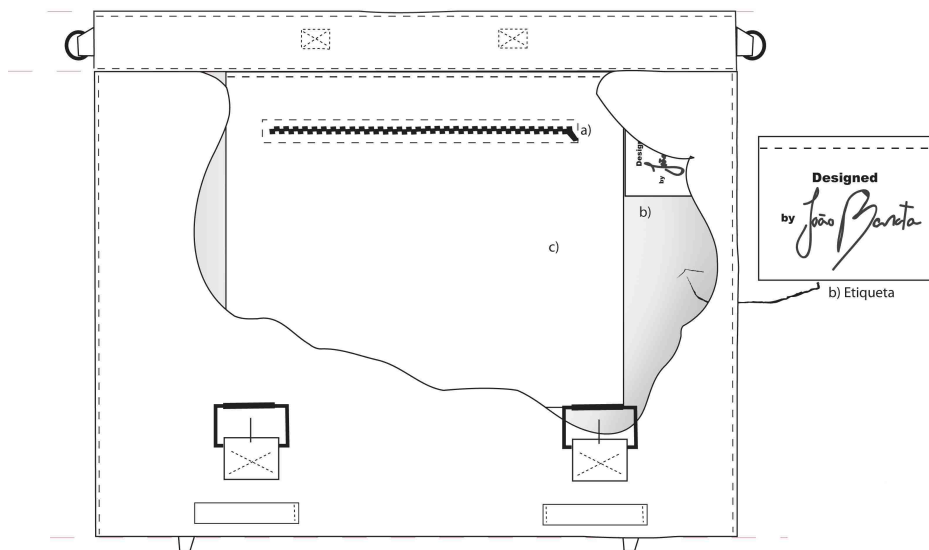
Seguidamente tornou-se importante a passagem à etapa quantificável e concreta que governa, sem erros, os processos de fabrico nas empresas e nos ateliers que produzem todos e quaisquer artigos de toda e qualquer especialidade. As figuras que sucedem representam na totalidade, com pormenores e anotações, a peça a construir. Os designers de moda representam vectorialmente uma aproximação mais correcta do produto final para que aquilo que se apresenta como (muito) dúbio nos esboços seja transportado para um campo de certeza incontornável. (ver anexo 1)



**Figura 35- Desenho técnico da Mala a 3/4: detalhe da fivela**

Fonte: Autoria própria

- a) Zip
- b) Etiqueta
- c) Bolso



**Figura 36- Corte frontal: detalhe do bolso**

Fonte: Autoria própria

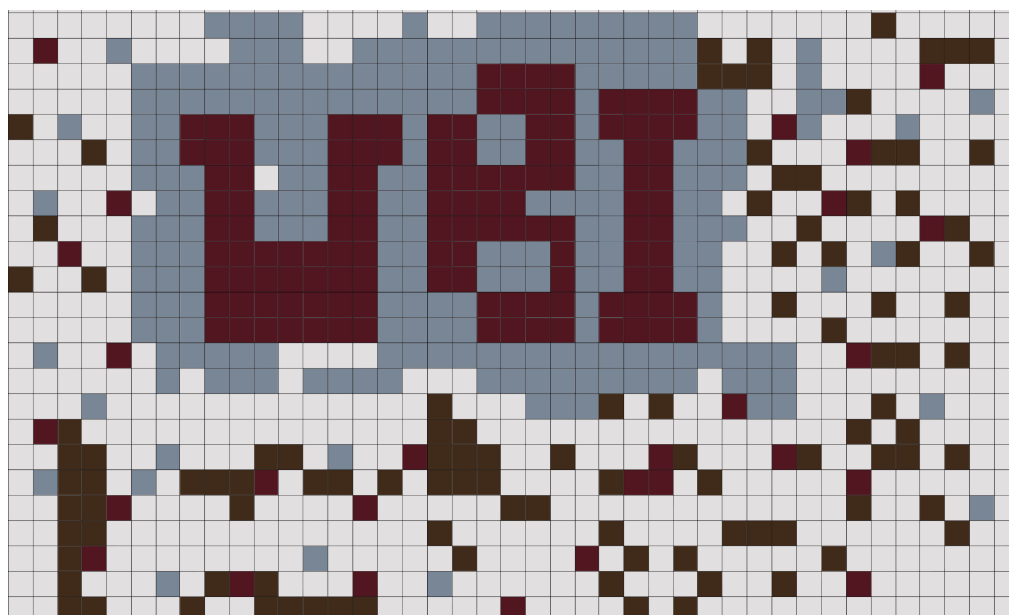
### 3.8 A matéria



Figura 37- Opções de utilização da mala

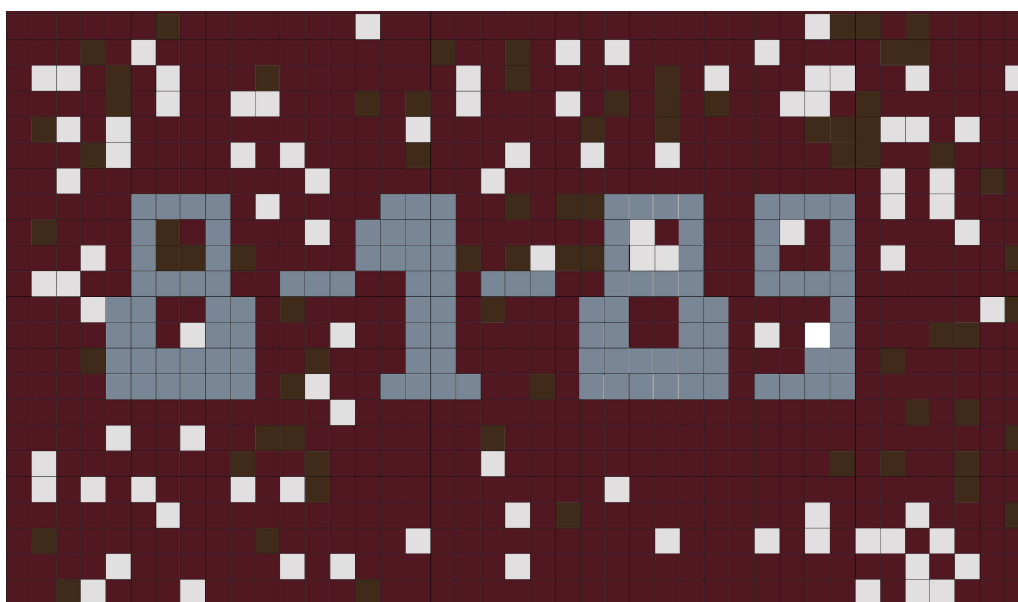
Fonte: Autoria própria

Tal como anunciado nas determinações iniciais referidas no início desta última parte, o tecido - que compõe um lugar de destaque no protótipo - é apto à tão desejada rotação. Desta forma o utilizador consegue, por via mecânica, produzir um infindável campo de mensagens. A rotação manualmente precisa de alguns grupos de missangas possibilita o aparecimento de imensas opções das quais, se apresentam hipoteticamente algumas.



**Figura 38- Desenho "UBI"**

Fonte: Autoria própria



**Figura 39- Desenho "8-1-89"**

Fonte: Autoria própria

# Conclusão

Esta dissertação conclui com uma prova evidente de que, pelo método da comunicação e pela sua estrutura interna, é possível compreender profundamente os elementos integrantes na construção da habitabilidade mundana, da formação da cultura. O design pode ser considerado como um projecto onde se iludem as características humanas por via do engenho e da arte. É no vestuário - resultado do aparelhamento destas ilusões - que se podem encontrar provas notórias desta característica vigente.

Os objectos, resultantes da actividade de controlo total e da dobragem da natureza caótica, compõem as entranhas da própria definição de cultura, da ordem e dos conjuntos de interesses comuns. 'Tornar comum' é também o intuito finalizante da comunicação, através do qual é colocada em destaque a responsabilidade da criação da realidade. Se é pelas comunicações que se constroem as verdades empíricas, os designs contribuem para a formação da imagem daquilo que é real para o Homem; da visão que tem sobre o mundo e a forma como, com o polegar, agarrou os maciços amorfos para criar algo.

A semiótica, como indicado de forma exaustiva, estuda o sentido, a noção e a verificação do Homem perante todo e qualquer produto (natural ou artificioso). O significado/signo/design apresenta-se tão onipotente que, tal como o envio e recepção de mensagens, apresenta uma realidade inata ao sujeito: da qual não consegue libertar-se. É este ser-todo-criador que incute e percebe, de forma arbitrária, os sentidos ao mundo que o cinge.

A moda, os costumes e os modos que - na pesquisa etimológica - indicam posições móveis/efémeras são factores evidentes de uma vontade humana de mudança. As experiências e as subjectividades são factores de constante transformação (tal como os significados dos significantes - ou até mesmo o simbolismo da roupa que mudam de acordo com o tempo e o espaço). Ao acompanhar as referidas mudanças, e à luz da doutrina de Flusser (2010), os objectos do quotidiano podem - tal como o resultado deste projecto almejou ser - dialógicos.

Além destas considerações, é necessário evidenciar a notória mediação implícita nos objectos de uso, ou seja, na qualidade de agentes intermediários entre o Homem e o Mundo, entre o sujeito e a Pós-Modernidade, o objecto apresentado no remate desta dissertação foi alinhavado para que o utilizador consiga reajustar (em vários sentidos) o produto; configurá-lo à sua visão do mundo e em consonância com os modos vigentes.

Tal como apresentado por Zaccai (1995), e na qualidade de artesão que comanda todas as operações do projecto, este produto foi inteiramente pensado como um só e por isso apresenta uma estética (visão) única; não foi driblado pelas mãos de especialistas

individualizados e com uma formação individualizada: foi criado de raiz pelo mesmo designer que investigou à exaustão todas as premissas anteriormente apresentadas.

Na concepção prática ainda restaram algumas considerações que poderão ser futuramente avaliadas, o uso do fio cardado liberta, com a fricção resultante da passagem das mãos, algumas fibras longas de lã que por vezes emaranham por entre as missangas e o resultado não é perfeito. O fio onde foram colocadas as missangas foi de algodão mas aconselha-se que, numa tentativa vindoura, se utilizem materiais sintéticos cujo atrito é menor.

A pintura, bem como de entrelaçamento preciso das missangas enquanto fio da trama do tecido, revelaram-se processos morosos e, numa requalificação industrial desta ideia, é aconselhável que se desenvolva a tecnologia necessária que auxilie os referidos procedimentos.

Do meandro têxtil às considerações finais, esta dissertação tenta ao máximo roçar nas considerações de 'forma aberta'. O espaço de manobra é resultado de uma expansão - tal como o design total, que possibilitou uma aprendizagem académica capaz de fazer nascer este mesmo projecto.

# Bibliografia

ADORNO, Theodor W. (2000). “Subject and Object” in “The Adorno Reader”, editado por Brian O’Connor, Blackwell Publishers, [pág. 137 a 153].

BALDINI, Massimo (2006). “A Invenção da Moda”, Edições 70, Coleção Arte e Comunicação.

BARTHES, Roland (1999). “Sistema da moda”, Edições 70, Lisboa.

BARTHES, Roland (1984). “O óbvio e o obtuso”, Tradução de Isabel Pascoal, Edições 70, Lisboa.

BAUDRILLARD, Jean (1991). “A sociedade de consumo”, Edições 70, Lisboa.

BECCARI, Marcos N. (2010). “O Design a partir do Sistema dos Objetos de Baudrillard”, dissertação de pós-graduação no Mestrado em Design, Universidade Federal do Paraná.

BIGGAM, C. P. (2012). “The semantics of Colour: A Historical Approach”, (em linha). Consultado a 4/5/2012. Disponível em [http://books.google.pt/books/about/The\\_Semantics\\_of\\_Colour.html?id=r2XJZlyLo10C&redir\\_esc=y](http://books.google.pt/books/about/The_Semantics_of_Colour.html?id=r2XJZlyLo10C&redir_esc=y)

BRAGANÇA DE MIRANDA, J. (2003). “O Design como Problema”, in DAMÁSIO, J. (Org.). *Autoria e produção em televisão interactiva*, Lisboa: Programa Media/ULHT, pp. 82 e ss. Também publicado pela Interact - Revista de Arte, Cultura e Tecnologia, nº 10, Fevereiro de 2004 (em linha). Consultado a 1/4/2012. Disponível em: [interact.com.pt/category/10/](http://interact.com.pt/category/10/)

CALDERIN, Jay (2009). “Form, Fit, Fashion: all the details fashion designers need to know but never find”, Rockport Publishers, inc.

CRUZ, Maria Teresa (2006). “O artificial ou a era do ‘Design Total’” (em linha). Consultado a 21/11/2011. Disponível em [http://www.cecl.com.pt/images/stories/investigacao/investigadores/maria\\_teresa\\_cruz/o\\_artificial\\_ou\\_a\\_era\\_do\\_design\\_total\\_2006.pdf](http://www.cecl.com.pt/images/stories/investigacao/investigadores/maria_teresa_cruz/o_artificial_ou_a_era_do_design_total_2006.pdf)

DONDIS, Donis A. (1991). “A sintaxe da linguagem visual”, São Paulo: Martins Fontes, [pág. 51 a 83].

DORFLES, Gillo (1989). “Estilo e moda (o exemplo do “liberty”) in “As oscilações do gosto: A arte de hoje entre a tecnocracia e o consumismo”, Livros Horizonte, Abril, [pág. 57 a 61].

DORFLES, Gillo. (1989). “Factores estéticos no vestuário masculino” in “Psicologia do Vestir”, Assirio e Alvim, [pág. 65 a 77].

ECO, Umberto (1989). “O hábito fala pelo monge” in “Psicologia do Vestir”, Assirio e Alvim, [pág. 7 a 20].

FIDALGO, António et al. (2004). “Devir (in)orgânico: Entre a humanização do objecto e a desumanização do sujeito”, *Revista de Comunicação e Linguagens*, Lisboa: Universidade Nova de Lisboa. Disponível em [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)

FLÜGEL, J. C. (1999). “A psicologia das roupas”, Mestre Jou, São Paulo.

FLUSSER, Vilém (2010). “Uma filosofia do design: A forma das coisas”, Relógio d’água, Abril .

FOSTER, Hal (2002). “Design and Crime (and other diatribes)”, Verso Books, UK.

GIBSON, James J. (1950). “The perception of the visual world”, THE RIVERSIDE PRESS Cambridge, Massachusetts.

GLADWELL, Malcom (1996). “The science of shopping”, (em linha). Consultado a 2/9/2012. Disponível em [http://www.gladwell.com/1996/1996\\_11\\_04\\_a\\_shopping.htm](http://www.gladwell.com/1996/1996_11_04_a_shopping.htm)

JONES, Sue Jenkyn (2005). “Fashion design: O manual do estilista”, Gustavo Gili, Barcelona.

KALMAN, Gabriela E. et al. (2006). “Design de Experiência e de Emoção: Em Busca de Conhecimento Sobre o Ser Humano”, 7º Congresso de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Paraná.

LACERDA, António (2007). “O Paradigma da Comunicação Visual e dos Signos Identificadores e na Sociedade Contemporânea”, (em linha). Consultado a

24/11/2011.

Disponível

em

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auuspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A5016.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A5016.pdf)

LANG, Arnold R. (2009). "Dyes and pigments: new research", Nova Science Publishers, Inc., New York.

LACASSE, K. et al. (2004). "Textile chemicals: environmental data and facts", Springer - Verlag Berlin Heidelberg.

MANZINI, Ezio (1995). "Prometheus of the Everyday - The Ecology of the Artificial and the designer's Responsibility" in "Discovering Design: Explorations in design studies", MARGOLIN, Victor e Richard Buchanan eds, University of Chicago Press, [pág. 219 a 243].

MARGOLIN, Victor (1997). "Getting to know the user" in "Design studies", vol 18 número 3, Department of Art History, University of Illinois at Chicago, 935 W. Harrison St., Chicago, 3 Julho, USA, [pág. 227 a 236].

MEDEIROS, Wellington Gomes de (2006). "Interação significativa (IS): Dimensão Semântica da Interação de Usuários com Produtos", 7.º Congresso de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Paraná.

MOURA, C. (2012). "*Signo, Desenho e Designio. Para uma Semiótica do Design*", Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação, Covilhã: Universidade da Beira Interior.

MOURÃO, José Augusto (2005). "A mascara dos objectos em torno de um beijo dado mais tarde", de ACTAS DO III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO - Volume II. Disponível em [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)

MUNARI, Bruno (1993). "Das coisas nascem coisas", Edições 70, Lisboa.

MUNARI, Bruno (1968). "Design e Comunicação visual", Edições 70, Lisboa.

PEREIRA, Gislaine. "Introdução à tecnologia têxtil", (em linha). Consultado a 10/10/2012. Disponível em [https://wiki.ifsc.edu.br/mediawiki/images/7/7d/Apostila\\_tecnologia.pdf](https://wiki.ifsc.edu.br/mediawiki/images/7/7d/Apostila_tecnologia.pdf)

PESSOA, Fernando (1934). "Mensagem", Parceria António Maria Pereira, Lisboa.

PEZZOLO, Dinah Bueno (2007). "Tecidos: História, Trama, Tipos de usos" (em linha). Consultado a 05/09/2012 Disponível em [http://books.google.pt/books?id=dI9yuEJyKKsC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.pt/books?id=dI9yuEJyKKsC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

REDSTRÖM, Johan (2006). "Towards user design? On the shift from object to user as the subject of design" in "Design Studies", Volume 27, número 2, [pág. 123 a 139].

SERRA, J. Paulo (2007). "Manual de Teoria da Comunicação", (em linha). Consultado a 17/11/2011. Disponível em . Disponível em [www.livroslabcom.ubi.pt](http://www.livroslabcom.ubi.pt)

SILVA, José Manuel (1998). "O cão que não sabia não comunicar", Disponível em [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)

WATZLAWICK, Paul (1991). "A realidade é real?", Relógio d'água.

WATZLAWICK, Paul (2002). "Pragmática da comunicação humana: Um estudo dos padrões, patologias e paradoxos da interacção", (em linha). Consultado a 20/01/2012. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/46560810/WATZLAWICK-paul-pragmatica-da-comunicacao-humana>

WIGLEY, Mark (1998). "Whatever Happened to Total Design?", (em linha). Consultado a 13/01/2012. Disponível em <http://dcrit.sva.edu/wp-content/uploads/2010/02/Whatever-Happened.pdf>

WILLIAMS, Raymond (1988). "Keywords: A Vocabulary of Culture and Society", (em linha). Consultado a 10/05/2012. Disponível em [http://books.google.pt/books?id=KnNWD9EYCGgC&printsec=frontcover&hl=ptPT&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.pt/books?id=KnNWD9EYCGgC&printsec=frontcover&hl=ptPT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

WÖLFFIN, Heinrich (2000). "Conceitos fundamentais da história da arte", Martins Fontes, São Paulo.

YEN, Miguel et al. (2006). "Luz e trevas" in Revista Eclética - Revista dos alunos do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio, nº 23 [pág. 26 a 29].

ZACCAI, Gianfranco (1995). "Aesthetics Redefined" in "Discovering Design: Explorations in design studies", MARGOLIN, Victor e Richard Buchanan eds, University of Chicago Press, [pág. 3 a 12].

# *Webgrafia*

[www.angelchang.com](http://www.angelchang.com)

[www.core77.com](http://www.core77.com)

[www.davidlynch.de/angry.](http://www.davidlynch.de/angry)

[www.gizmodo.com](http://www.gizmodo.com)

[www.fashioningtech.com](http://www.fashioningtech.com)

[www.fashioningtech.com](http://www.fashioningtech.com)

[www.fionacarswell.com](http://www.fionacarswell.com)

[www.squidlondon.com](http://www.squidlondon.com)

# Anexo 1

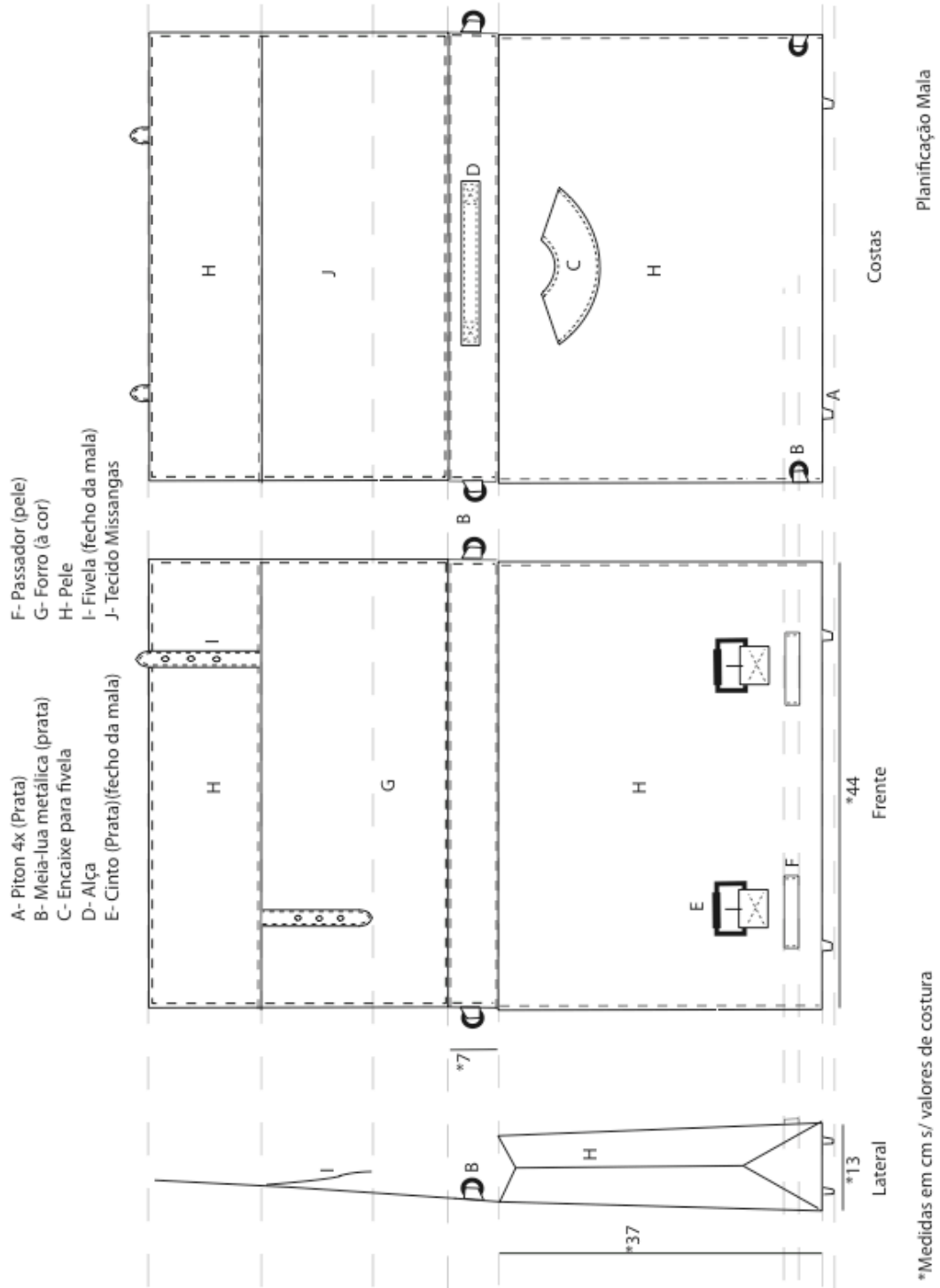


Figura 40- Planificação da mala

Fonte: Autoria própria

## Anexo 2

Em actividade anexa, a existência de uma peça outra (que complementasse o aparato visual pretendido) surgiu como necessária e evidente. Tal como o arquitecto em Wigley (ano) é autorizado a projectar tudo - das maçanetas às traves do teto - também os designers de moda constroem toda a realidade e estilo de vida dos consumidores. As marcas de vestuário apresentam uma variedade de produtos que ambicionam atingir todos os pontos de satisfação do consumidor<sup>97</sup>. A *Calvin Klein*<sup>98</sup> apresenta, ao seu público-alvo, uma panóplia comercial variada. Em resultado, é possível vestir, cheirar e dormir segundo uma existência específica e em conformidade com a marca. Numa revisão rápida ao sítio da *Web* da C.K.<sup>99</sup> são encontrados à venda todos os produtos necessários para vestir o ego do consumidor, quer na casa, quer no exotismo aromático, quer nos dispositivos de cobertura do pudor do corpo - o vestuário.

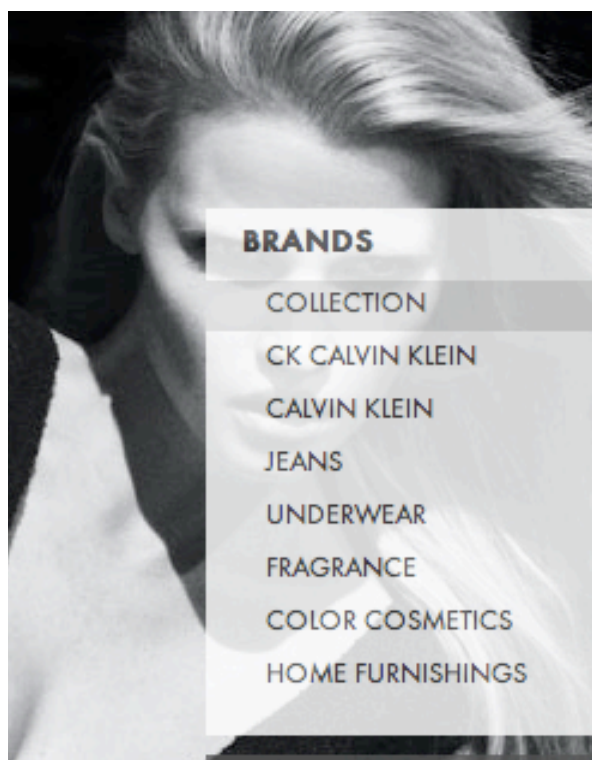


Figura 41- imagem parcial do *site* Calvin Klein

Fonte: [www.calvinkleininc.com](http://www.calvinkleininc.com)

---

<sup>97</sup> Design Total-

<sup>98</sup> Marca fundada em 1978 pelo norte-americano Calvin Richard Klein.

<sup>99</sup> [www.calvinkleininc.com](http://www.calvinkleininc.com)

Desta forma, o campo parece mais que fertilizado para que cresça um projecto vinculado ao inicial. Foi projectada uma camisa que, tal como a mala, sofreu influências dos elementos do design que fora apresentado no início da parte prática. Seguidamente são apresentados os elementos, os desenhos e indicações em relação a este projecto.

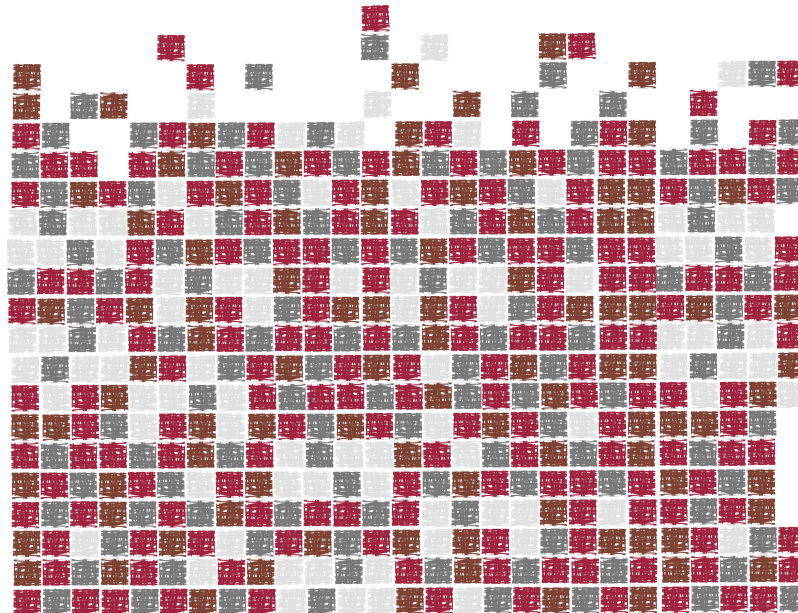


Figura 42- Desenho de um padrão intrinsecamente relacionado com o as missangas

Fonte: Autoria própria

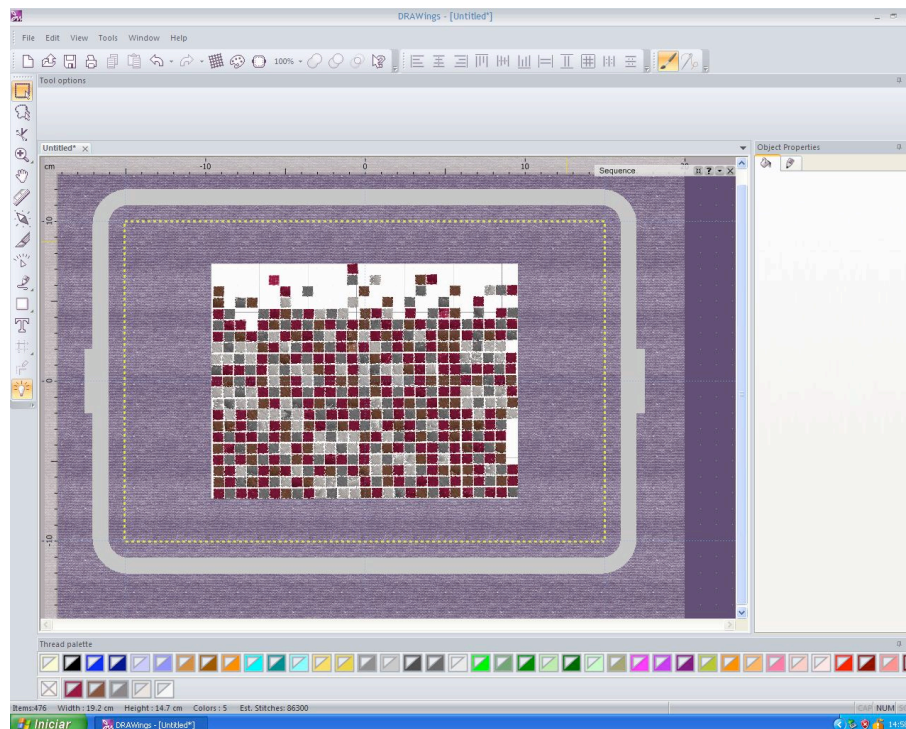


Figura 43- Configuração do padrão para inserir na máquina de bordados

Fonte: Autoria própria

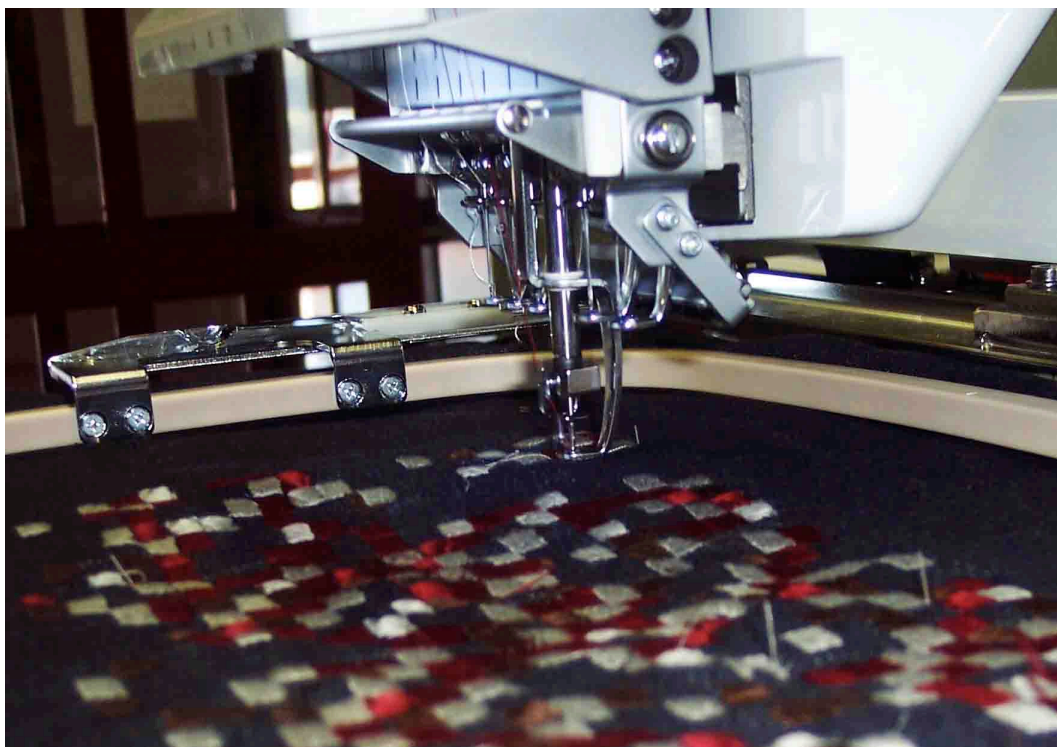


Figura 44- Desenvolvimento do bordado com a máquina

Fonte: Autoria própria

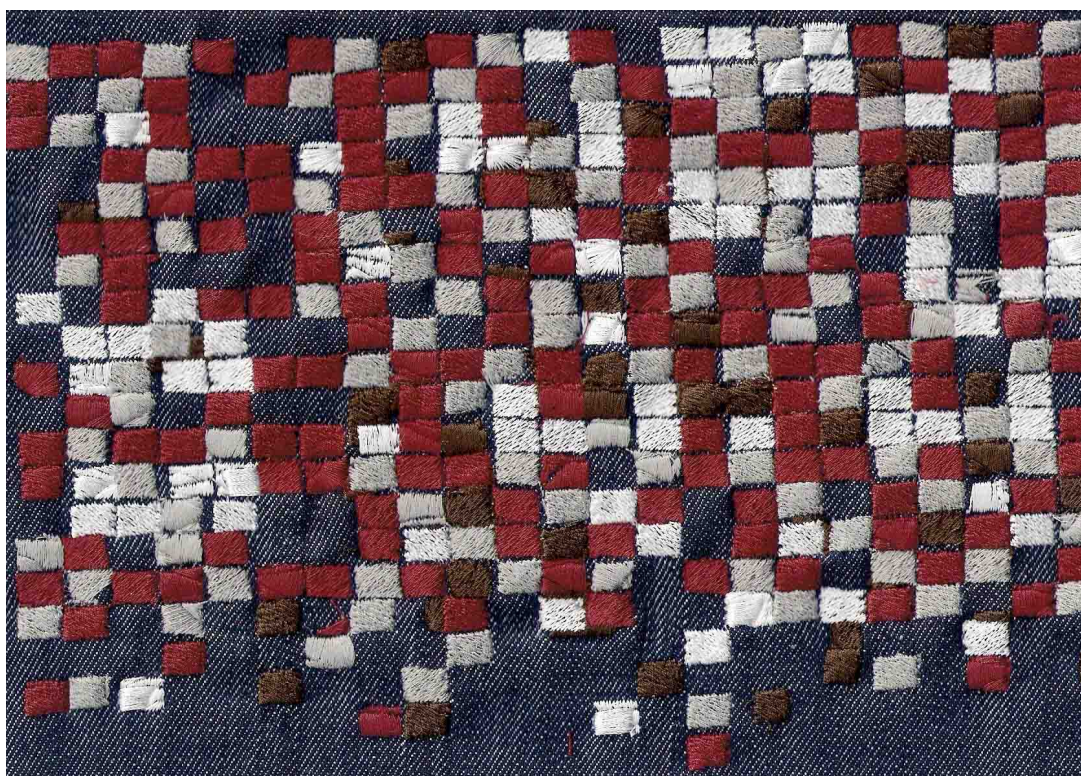


Figura 45- Bordado

Fonte: Autoria própria

## Camisa Homem

**Material:** Tecido Sarja (Ganga)

**Acabamentos:**

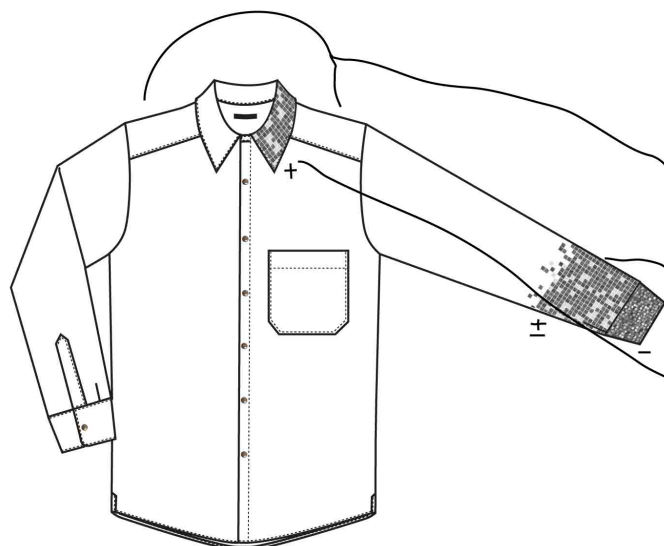
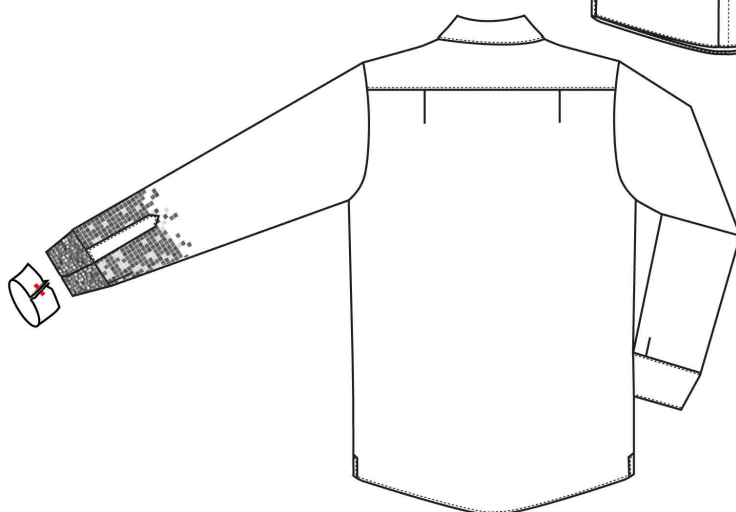
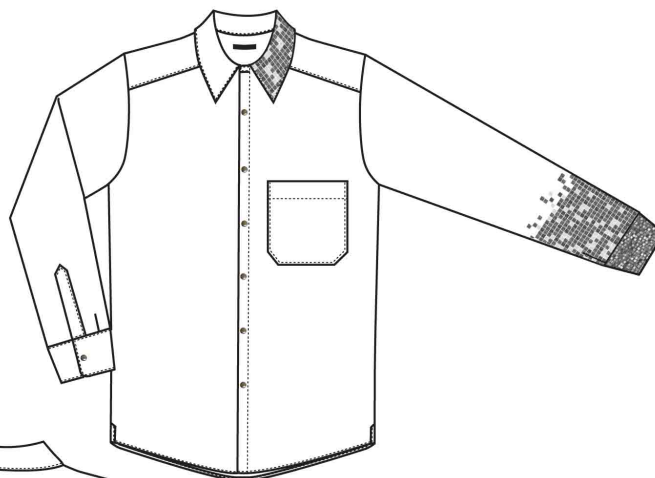
.Costuras internas - Corte e cose (linhas com cores variadas como o bordado)

.Pespontos - Linha preta

**Observações:** O tecido com o bordado vão integrar o lado esquerdo da gola assim como acontece com a manga do mesmo lado.

O punho esquerdo é composto pelo tecido fabricado (com missangas) e é colocado e não existe sobreposição, as extremidades unem-se como acontece com os botões de punho.

A camisa abotoa-se com molas de pressão.



**Elementos do design:**

**Contraste:** Um dos lados da camisa apresenta uma componente mais trabalhada e em destaque em relação à outra.

**Ritmo:** A aplicação dos bordados segundo formas repetidas refere-se a uma construção dinâmica.

**Gradação:** A dimensão das formas vai aumentando. No punho as missangas são mais pequenas que os quadrados bordados na gola. A manga serve de elemento transitório.

Figura 46- Desenho técnico da Camisa

Fonte: Autoria própria

