

Pensar a hibridação entre artes, comunicação e design, é um modo de contribuirmos para essa discussão.

Notas

1. Como definiu Baudelaire, em seu artigo "The painter of modern art", "a modernidade é o transitório, o fugidio, o contingente; é uma metade da arte, sendo a outra o eterno e o imutável. (1863)
2. O conceito de planaridade desenvolvido por Clement Greenberg, (in Arte e Cultura; Ensaios Críticos. SP. Atica. 1996) é apropriado e dicitido por Compagnon.
3. Compagnon.
4. Barbero, Jesus Martin. Globalização Comunicacional e transformação cultural. Artigo publicado in Por uma outra comunicação, org. Dênis de Moraes RJ. Record. 2003.

Referências bibliográficas

Argan, Giulio Carlo (1992). *Arte Moderna*. SP: Cia das Letras.
 Aumont, Jacques (1993). *A imagem*. Campinas SP: Papirus.
 Barbero, Jesus Martin (1997). *Dos meios às Mediações*. RJ: UFRJ.

Barthes, Roland (1990). *Óbvio e Obtuso*. RJ: Nova Fronteira.
 Berger, John (1999). *Modos de Ver*. RJ: Rocco.
 Cauquelin, Anne (2005). *Arte Contemporânea*. SP: Martins Fontes.
 Compagnon, Antoine (1996). *Os Cinco Paradoxos da Modernidade*. BH: UFMG.
 Couchot, Edmond (1993). Da Representação à Simulação. In *Imagem Máquina*. Org. André Parente. RJ: ed. 34.
 Gullar, Ferreira (1985). *Etapas da Arte Contemporânea*. SP: Noel.
 Harvey, David (1992). *Condição Pós Moderna*. SP: Loyola.
 Krauss, Rosalind (1998). *Caminhos da Escultura Moderna*. SP: Martins Fontes.
 Perloff, Marjorie (1993). *O Momento Futurista*. SP: Edusp.
 Pessanha, José Américo Motta (1994). Humanismo e pintura. In *Artepensamento.org*. Adatao Novaes. SP: Companhia das Letras.
 Santaella, Lucia (1997). *A arte no século XXI: a humanização das tecnologias*. SP: Unesp.
 Tassinari, Alberto (2000). *O espaço moderno*. SP: Cosac&naif.

Denise Jorge Trindade. Doutora em Comunicação e Cultura UFRJ. Professora UNESA / Comunicação e Design Gráfico.

Sustentabilidade ambiental: um desafio para a moda

Neide Köhler Schulte e Luciana Dornbusch Lopes

Introdução

O artigo propõe uma reflexão sobre o paradigma que se estabeleceu no século XXI: o desenvolvimento ambientalmente sustentável e sua implicação na criação de produtos para o vestuário de moda. A pesquisa 'Eco fashion: consolidação de uma tendência ecológica na moda', foi o ponto de partida para as reflexões sobre o sistema da moda diante dos princípios estabelecidos para um desenvolvimento sustentável: economicamente viável, socialmente justo e ecologicamente correto. Conceber novos produtos para o vestuário, de acordo com estes princípios, é um grande desafio para moda. Os ciclos curtos de vida destes produtos e o apelo ao consumismo representam um entrave ao desenvolvimento sustentável. O consumidor, a indústria, o criador de novos produtos, todos têm papéis determinantes na consolidação deste paradigma. Os impactos ambientais devem ser considerados em todas as etapas nos projetos de novos produtos, da origem da matéria-prima até o descarte pelo consumidor. Diante deste contexto, é preciso identificar novos cenários.

Para compreender como se configurou o contexto atual, da relação entre o homem e a natureza, torna-se necessário um breve retorno na história da humanidade. O homem teve diferentes percepções da natureza. Inicialmente a respeitava, tinha uma visão sacralizada, considerando-a onipotente, imprevisível e indomável, um verdadeiro culto à natureza. Os Deuses eram entendidos como agentes dos fenômenos naturais, o homem aceitava e temia seus

desígnios, agradecendo a generosidade proporcionada: a chuva, as plantas, os animais. Depois, com os físicos gregos e, mais tarde com o judaísmo-cristão, o homem passa a ter uma postura interrogativa e contemplativa (Camargo, 2002).

Com o desenvolvimento da ciência, passou a ser fundamental compreender o significado das coisas que aconteciam. O que a ciência não explicava, era atribuído ao divino, uma relação homem-natureza dentro de princípios metafísicos e divinos. Com a revolução da ciência no século XVII e depois com a revolução industrial, o modelo orgânico de mundo mãe-terra, foi substituído pelo modelo mecanicista mundo-máquina. Com isso, o universo material, incluindo a natureza, passou a ser considerado como uma máquina, que pode ser completamente entendida e analisada; a afirmação do homem como sujeito, um ser inteligente, e a realidade, como objeto. A natureza e o universo eram compreendidos como coisas mutáveis, a serem dominadas, exploradas e pesquisadas pelo homem (Capra, 1996).

Surge no século XX, uma visão romântica da natureza como um grande todo harmonioso, que levou alguns cientistas a ver a Terra como um todo integrado. A ciência trouxe uma perspectiva holística da natureza, conhecida como pensamento sistêmico, surgindo uma nova ciência: a Ecologia. A natureza passa a ser vista como uma teia inter-conexa de relações, cujas propriedades essenciais nenhuma das partes possui isoladamente. A visão sistêmica reconhece que todos os conceitos e teorias são limitados e aproximados, e a ciência não fornece uma completa e definitiva compreensão da realidade (Capra, 1996).

Este todo harmonioso, o planeta Terra, está sendo destruído. Os cientistas têm alertado para a necessidade urgente de recuperação e preservação da natureza. Todos sabem dos problemas ambientais, porém saber apenas não basta. É preciso incorporar tal saber, tornar-se sensível e agir.

Atitudes simples na vida cotidiana, como a reciclar o lixo, não desperdiçar água e energia, são muito significativas para a preservação ambiental. A escolha mais criteriosa para produtos consumidos, o uso de combustíveis alternativos, e principalmente a redução do consumo, entre outras ações, são de grande importância para a minimização dos problemas ambientais e para a promoção do desenvolvimento sustentável.

Desenvolvimento sustentável

Existem definições de vários autores e organizações ambientais para desenvolvimento sustentável. Segundo a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente (1987) é a “exploração equilibrada dos recursos naturais, nos limites da satisfação das necessidades e do bem-estar da presente geração, assim como de sua conservação no interesse das gerações futuras”. É o “desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem as suas necessidades” (CMMAD - Comissão mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento - Comissão Brundtland, 1987). Para estabelecer as diretrizes do desenvolvimento sustentável foi criada a Agenda 21. Programa para o século XXI adotado em 1992, na Reunião da Cúpula da Terra, por 170 chefes de Estado e de Governo. Define os grandes princípios de ação desejáveis para traçar o caminho em direção ao desenvolvimento sustentável, em setores tão diversos quanto à economia, gestão de recursos naturais, a educação e a situação das mulheres¹.

Na verdade, praticar a sustentabilidade ambiental significa cuidar das coisas. Do menor de todos os produtos, até o planeta inteiro e vice-versa. A transição para a sustentabilidade pode acontecer por caminhos traumáticos, uma transição forçada por efeitos catastróficos, que de fato obrigam a uma reorganização do sistema, a mais indolores, uma transição por escolha, isto é, como efeitos de mudanças culturais, econômicas e políticas voluntárias que reorientam as atividades de produção e consumo (Vezzoli, 2005).

Dentro deste escopo, desde a década de 90, com a ISO 14000, algumas empresas têxteis brasileiras e demais setores, passaram a incorporar a questão ambiental. Além de rever todo processo produtivo e tratar os efluentes, para minimizar os prejuízos ambientais, passaram a desenvolver projetos ambientais e sociais. No entanto, ainda são poucas as empresas têxteis que procuram se adequar aos princípios da sustentabilidade ambiental. Gradativamente, a preocupação com a preservação do meio ambiente, no processo de desenvolvimento de produtos, passa a fazer parte do sistema da moda. Já é possível encontrar no mercado brasileiro algumas marcas que trabalham com este valor agregado a seus produtos e este número está crescendo. Entre os produtos já disponíveis no mercado, pode-se citar o tecido ecovogt, 100% ecológico, que foi criado pelo estilista brasileiro Caio Von Vogt. É uma inovação na indústria mundial da moda, que pode ser utilizado em qualquer tipo de roupa ou acessório (na confecção de camisetas, vestidos, calças, bolsas, cintos ou calçados). Ao contrário de outros produtos do mercado, o ecovogt, que é uma fibra de origem vegetal, se decompõe em dois anos, enquanto o algodão,

que também é uma fibra de origem vegetal, demora 10 anos, e o poliéster leva um século².

Outro exemplo de produtos para o vestuário com viés ecológico e também social, é a marca para vestuário infantil Pistache & Banana. Uma empresa de Santa Bárbara do Oeste, São Paulo, que apresentou em 2006 ao mercado brasileiro, sua primeira coleção com peças produzidas em algodão orgânico. Todo o processo de produção do algodão foi desenvolvido em Goioerê, Paraná, por famílias de produtores da Coagel (Cooperativa Agroindustrial). O algodão vira fio, é tecido, cortado e acabado, em Santa Bárbara do Oeste, nas linhas de produção da Pistache & Banana³. A costura e bordados das peças são realizados por pequenos grupos e cooperativas de costureiras e bordadeiras. A empresa procura seguir todas as etapas do processo de comércio justo, do fornecedor do algodão até o produto final, disseminando a responsabilidade e inclusão social e também consciência ecológica entre parceiros e clientes. Além das iniciativas de algumas marcas de produtos para o vestuário, eventos importantes de moda como a 22° SPFW (São Paulo Fashion Week), maior evento de passarela de moda do Brasil e quarta passarela de moda mundial, ao eleger o tema sustentabilidade ambiental, contribuem para sensibilização da indústria de produtos de moda, bem como o consumidor, a fim de que esses incorporem uma realidade imperativa: o desenvolvimento de produtos ambientalmente sustentáveis. O objetivo do discurso ecológico da SPFW é tornar a indústria da moda mais consciente. A proposta é criar mais com menos, fazendo um evento e uma moda economicamente viáveis, socialmente justos e ambientalmente corretos. Estes são os três princípios da sustentabilidade, idéia que começa a tomar forma nessa edição e que pretende ser levada à risca pela organização nos próximos anos⁴.

O respeito pelo meio ambiente, a utilização de fibras e tintas naturais e a reciclagem de roupas e objetos usados, são a base da moda ecológica, que pouco a pouco tem conquistado os consumidores e estilistas na Itália e em outros países. Na chamada *ecomoda*, também se confecciona roupa orgânica. Essas roupas são elaboradas com tecidos em cuja produção não são usados produtos químicos, nem fertilizantes, nem pesticidas. E, embora a moda de baixo impacto ambiental esteja mais desenvolvida em mercados como o inglês e o alemão, até gigantes do ramo, como Giorgio Armani, estão dispostos a aderir à tendência. Armani cria jeans ecologicamente corretos, feitos com algodão orgânico. Outras grifes famosas internacionais vendidas na Itália, com Levi Strauss, Gap, Nike ou Marks & Spencer, também uniram-se à moda ecológica. Ponchos feitos com fibra de soja, trajas elaborados com embalagens de ovos ou calças fabricadas a partir de algas são alguns exemplos desta moda alternativa que combina criatividade com materiais insólitos. Muitos estilistas também reutilizam vestidos velhos ou que já não servem mais, chamada de *vintage*, como uma forma de conservar os recursos naturais. A *ecomoda* esteve em voga nos anos 80, mas era um estilo pobre ou *hippie*. Atualmente, entretanto, é uma tendência, com exposições especiais em capitais da moda como Londres, Nova York ou Milão. Porém, o repentino interesse de marcas importantes em confeccionar roupas que respeitem o homem e a natureza gera reparos de alguns ecologistas. A experiência de Ar-

mani “é interessante”, mas “nem todas as empresas estão dispostas a se renovar para reduzir o impacto ambiental”, disse Gabriella Foglio, representante da Legambiente, a maior organização não-governamental da Itália. Afirma ainda, que não existe um mercado forte na Itália para vender ecomoda, nem consumidores que possam pagar mais caro por roupas ecológicas⁵.

Um dos materiais mais usados na indústria têxtil e do vestuário é o algodão, e é também um dos mais controversos. Segundo estimativas da Organização Mundial da Saúde, no mundo existem entre 500 mil e dois milhões de vítimas de intoxicações agroquímicas, e um terço delas é de cultivadores de algodão. Assim, a reciclagem é outro componente importante da moda ecológica, não só para proteger o meio ambiente, como também para promover a economia nas grandes empresas e recuperar materiais nos países em desenvolvimento. Em Milão, o IED (Instituto Europeu de Desenho) reutiliza materiais e consegue criar saias de peças de aço, vestidos de fio elétrico ou de papel de embalagem, e calças de metal de bicicleta, por exemplo. São projetos dos estudantes que manipulam materiais como as meias de *nylon* ou as solas dos sapatos e os transformam em vestidos originais e ecológicos. Apenas experimentam e dão alternativas a materiais que, de outro modo, iriam para o lixo. Annika Saunders e Kerry Seage, fundadoras da Junky Styling, que produz jóias e vestidos com material reciclado, compartilham da filosofia de não jogar nada no lixo. A produção destas criadoras, das mais conhecidas no ambiente da ecomoda, é vendida com facilidade, apesar de serem elaboradas com base em peças usadas e fora de moda⁶. As iniciativas apresentadas anteriormente precisam ser aceitas pelo consumidor, passando a considerar o impacto ambiental dos produtos que consome. É uma forma de pressionar as indústrias, seja de moda ou de outros produtos, para diminuir o prejuízo que causam à natureza. A lógica dos lucros rápidos e cada vez maiores, sem considerar o que está em risco, tem sido a causa de muitos problemas ambientais.

Em alguns países já existe uma legislação rígida obrigando as indústrias a se adequarem para diminuir os danos ao meio ambiente, também há consumidores conscientes que procuram por produtos ecologicamente concebidos, que se preocupam com a natureza e com as gerações futuras. Na França, já representam 15% da população e vêm crescendo acentuadamente. Diante deste contexto, as empresas não podem mais ignorar este fenômeno, bem como não devem esquecer de divulgar sua preocupação com o meio ambiente ao desenvolverem seus produtos⁷.

Novos cenários

O filósofo francês, Lipovetsky, na sua obra, *Império do Efêmero*, diz que “moda é o espelho da sociedade”. Diante desta definição, como conciliar a moda com o desenvolvimento sustentável se “os indivíduos atomizados, absorvidos consigo mesmos, estão pouco dispostos a considerar o interesse geral, a renunciar aos privilégios adquiridos; a construção do futuro tende a ser sacrificada às satisfações das categorias e dos indivíduos do presente” (Lipovetsky, 1989, 13). Indubitavelmente se está diante de um grande desafio.

Se as mudanças na moda dependem da cultura estabelecida e dos ideais sociais que a compõem, é complexo pensar a moda inserida no contexto do desenvolvimento sustentável. No entanto, sob a aparentemente tranqüila superfície da cultura estão intensas correntes psicológicas, das quais a moda rapidamente capta a direção. Então, se em uma sociedade democrática, onde existem diversas iniciativas e movimentos para estabelecer o desenvolvimento sustentável, a moda rapidamente irá incorporá-lo. A roupa envolve o corpo, protege, comunica. Lurie (1997) diz que, embora ocasionalmente considerações práticas como: conforto, durabilidade, viabilidade e preço interferem na escolha, escolher roupas, em casa ou na loja, é nos definir e descrever. Para Eco (1989) o hábito fala pelo monge, assim, o vestuário é comunicação, o vestuário fala. Portanto, se o vestuário de moda agregar o desenvolvimento sustentável, o usuário poderá comunicar que é um sujeito consciente, sensível à mudança de paradigma e que se preocupa com as futuras gerações e a preservação do planeta.

É inerente ao ser humano a necessidade de se expressar, se comunicar. Através do vestuário expressam-se desejos, sentimentos, convicções, crenças, ideais, entre outros, e a própria personalidade. Coelho (1995) diz que a roupa nos fala de quem a veste, ela é uma linguagem, é um sintoma individual e social: “diga-me o que vestes e eu te direi como estás, quanto tens, a que grupo pertences”. Pode-se dizer, então, que uma das funções do vestuário é a de comunicar e expressar características dos indivíduos e do contexto social.

Outra função do vestuário pode ser da expressão estética. Para De Masi (2000) “o terceiro milênio será o império da estética”. Esta proposição não se refere especificamente à moda, mas a todos os produtos. A função estética pode ter maior importância do que a funcionalidade do produto. Ou então, na decisão de compra o consumidor opta pelo produto de maior valor estético. No caso do produto de moda o valor da função estética é ainda maior. Quanto maior valor estético agregado, mais atraente se torna o produto. O consumidor compra por impulso e desejo e não por necessidade. As roupas são trocadas e/ou descartadas com muita frequência, geralmente antes do fim de sua vida útil, apesar de terem alta durabilidade. Este consumo sem necessidade do vestuário é motivo de crítica ao sistema de moda. No entanto, não é o único produto consumido sem necessidade. Automóveis, mobiliário, entre outros produtos também são trocados com frequência sem que apresentem qualquer dano. Apenas porque surgiu um novo produto, com maior valor estético ou com novas funções e novas tecnologias.

Este comportamento do consumidor foi construído a partir da Revolução Industrial e tem sido mantido pela publicidade e pelo sistema da moda, devido o interesse das indústrias, lojas, em vender cada vez mais. Portanto, trata-se de uma questão árdua. O consumismo desenfreado é uma realidade. Reverter isto é uma missão quase utópica. É preciso identificar mecanismos para lidar com este cenário que se configurou e se consolidou no século XX. No que se refere aos produtos do vestuário de moda, o pesquisador italiano Carlo Vezzoli, do Instituto Politécnico de Milão, propõe quatro cenários para um consumo mais consciente⁸. Vezzoli desenvolve atividades didáticas

e de pesquisa no âmbito dos métodos, das estratégias e instrumentos para o desenvolvimento sustentável.

Os quatro cenários são propostos para que o ciclo de vida dos produtos do vestuário de moda seja relativamente mais longo. Nos dois primeiros cenários os consumidores compartilhariam os produtos de moda. Primeiro cenário - os consumidores compartilhariam as roupas com outras pessoas. Como exemplo, uma rouparia coletiva num condomínio residencial, onde pessoas cuidariam da manutenção e limpeza das roupas, sem que cada morador tivesse a necessidade de ter máquina de lavar e demais produtos. No segundo cenário - um sistema de aluguel de roupas para o dia-a-dia. O consumidor compraria apenas peças básicas e as demais alugaria, sem ter a necessidade de lavá-las, passar e consertar. Assim poderia estar vestindo sempre roupas diferentes, sem repetir.

Nestes dois primeiros cenários a proposta é compartilhar. Para outros dois cenários, os consumidores comprariam os produtos do vestuário de moda, mas teriam uma relação mais apaixonada com os mesmos, e ficariam mais tempo com o produto. Terceiro cenário - o consumidor participaria da criação e produção, personalizando as peças; e no quarto cenário - as empresas/lojas ofereceriam serviços de manutenção, restauração e roupas sob-medida. Nestes dois últimos cenários, a proposta é a maior durabilidade dos produtos e uma identificação do consumidor com as mesmas, de forma que ele mantenha satisfatoriamente as peças por mais tempo. Pressupõe um consumidor que investe no que veste.

Vezzoli (2006) ressalta que são propostas de cenários que precisam ser implementadas e testadas, para serem difundidas e aceitas pelos consumidores. A partir destas propostas podem surgir desdobramentos que resultem num ciclo de vida mais longo para os produtos do vestuário de moda. Trata-se de um grande desafio, pois a indústria da moda como está estabelecida atualmente, propõe um cenário muito diferente. Trocar os produtos a cada estação ou, a cada coleção. Este comportamento precisa ser revisto. Vezzoli questiona sobre o porquê necessita-se de tantas coisas, de que coisas têm-se realmente necessidade, e o que é melhor fazer para aumentar o bem-estar enquanto se reduzem os consumos?

Enquanto se busca respostas para tais questionamentos, vale ressaltar que iniciativas no campo da moda, como da 22^ª SPFW, das marcas que trabalham com uma produção mais limpa –com menos impacto no meio ambiente– e de trabalhos como da CoopaRoca no Rio de Janeiro, são indícios da consolidação de do novo paradigma no século XXI: o desenvolvimento sustentável.

No Rio de Janeiro, associados da Coopa-Roca - Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha, desenvolvem produtos do vestuário de moda a partir de materiais reciclados e sobras de tecidos, doadas por empresas de confecção, utilizando técnicas artesanais como fuxico, *patchwork*, bordado, crochê, tricô e outros. Estilistas brasileiros reconhecidos utilizaram os trabalhos da cooperativa em grandes desfiles nas passarelas brasileiras e internacionais. Ao mesmo tempo o trabalho tem grande importância social, pois gera emprego e renda para muitas pessoas da comunidade, e também é difusor da importância de preservação do meio ambiente. A reutilização de materiais, a transformação em produtos

com valor agregado e com qualidade estética, desenvolve gradativamente a consciência ecológica de quem produz e de quem consome os produtos.

Nas universidades brasileiras, este conceito também vem sendo aplicado em projetos de novos produtos do vestuário de moda. Nas apresentações dos estudantes da UDESC de Santa Catarina e marcas de produtos do vestuário de todo Brasil, no I Veg Fashion (evento de moda com desfiles e exposições), que aconteceu durante o 36^º Congresso Mundial de Vegetarianismo, de 8 a 14 de novembro, em 2004, em Florianópolis, o tema que norteou os trabalhos foi 'Moda sem crueldade'. Nos produtos apresentados não havia nenhuma matéria-prima de origem animal, e se trabalhou com a reutilização de tecidos, arrecadados em campanhas de doação. Em agosto 2006, outro trabalho foi apresentado durante o I Congresso Brasileiro e Latino-americano, em São Paulo, no Museu da América Latina. O desfile 'modaCOMpaixão', com o mesmo conceito do I Veg Fashion, despertou a atenção da mídia e foi apresentado no programa de televisão Alternativa Saúde no GNT- Brasil.

Os trabalhos apresentados apontam para um novo tipo de consumidor que vem crescendo nos últimos anos, os vegetarianos. Este consumidor tem a preocupação em disseminar os valores que estão relacionados ao que se pode chamar de filosofia da preservação: não matar animais para alimentação e para elaboração de quaisquer produtos de uso geral, tais como: roupas, calçados, cosméticos, e demais produtos utilizados no cotidiano das pessoas; bem como não usar os animais em quaisquer atividades, para trabalho e como cobaias em pesquisas, entre outros. No que se refere à alimentação, já é possível encontrar muitos itens que atendem a esse público. Mas, quanto ao vestuário, são poucos os produtos que têm como público alvo este tipo de consumidor, que é mais consciente quanto ao material empregado e ao processo de elaboração dos produtos que consome.

Contudo, existem várias matérias-primas disponíveis para produção do vestuário, como o couro vegetal, produzido na Amazônia, os tecidos naturais como o algodão orgânico, os tecidos sintéticos produzidos com materiais como o pet das garrafas de refrigerantes, evitando que sejam jogados na natureza onde levaria muito tempo para se degradar. É viável desenvolver produtos para este consumidor ecológico, seja vegetariano ou não, mas com preocupação pela preservação do planeta. Porém, há um problema cultural, razão pela qual, muitos fabricantes, em vários segmentos, têm receio em prejudicar as vendas, ao divulgar a existência do Pet ou outros materiais reciclados. Este problema ocorre, por exemplo, na confecção de calçados (Cavalcante, 2002).

Mais do que um dever, cuidar do meio ambiente é uma questão de sobrevivência para os humanos, animais e de todo planeta. Estilistas e empresas sabem que moda pode, sim, conciliar o desenvolvimento de produtos com a preservação da natureza. Até o Oscar 2007 apostou na causa e, pela primeira vez, integrou práticas ecológicas à sua produção, como a diminuição dos gastos de energia e da emissão de carbono. Está cada vez mais fácil aderir à moda verde.

Considerações finais

Tornou-se imperativo a preservação ambiental. Não é mais uma luta apenas para ambientalistas e ecologistas, mas para todos os seres humanos. Embora tenham ocorrido diversas iniciativas na última década, esta-se chegando a um ponto crítico. Se não forem intensificadas as ações para promover a preservação ambiental, a vida no planeta Terra estará cada vez mais comprometida, seja das gerações futuras de humanos e ou dos demais seres vivos. O antropocentrismo deve dar lugar ao biocentrismo, em que se valoriza todas as formas de vida existentes no planeta Terra, considerando um que cada vida tem um valor inerente, portanto deve ser respeitada pelos humanos. O produto do vestuário de moda exerce forte influência sobre as pessoas. Assim, propor produtos desenvolvidos com um apelo ecológico é um meio de estimular e consolidar o desenvolvimento sustentável e o consumo consciente.

Notas

1. Tânia Mara Tavares Gasi - Curso Produção + Limpa - São Bento do Sul SC, novembro de 2006.
2. www.folha.uol.com.br/folha/dimenstein/comunidade/03/11/2006
3. www.pistachebanana.com.br
4. www.g1.com.br/30/01/07
5. <http://www.envolverde.com.br> em 08/05/2006
6. Palestra apresentada por Vezzoli no Politécnico em 16/02/2006, Milão
7. COOPA-ROCA - Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha www.coopa-roca.org.br

8. www.manequim.abril.com.br/blog18/03/2007.

Referências bibliográficas

- Camargo, Ana Luiza de Brasil (2002). *O desenvolvimento sustentável e os principais entraves à sua implementação em âmbito mundial*. Dissertação de Mestrado apresentada no Programa de pós-graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis.
- Capra, Fritjof (1996). *A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos*. São Paulo: Coltrix.
- Coelho, Maria José de Souza (1995). *Moda: um enfoque psicanalítico*. Rio de Janeiro: Diadorim.
- De Masi, Domenico (2000). *O ócio criativo*. Rio de Janeiro, Ed. Sextante.
- Eco, Humberto et al. (1989). *Psicologia do vestir*. 3. ed. Lisboa: Assirio e Alvim.
- Lipovetsky, Gilles (1989). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das Letras.
- Lurie, Alison (1997). *A linguagem das roupas*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Manzini, E.; Vezzoli, C. (2005). *O desenvolvimento de produtos sustentáveis. Os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Neide Köhler Schulte. Mestre em Gestão do Design pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Professora de Desenho de Moda na Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC.

Luciana Dornbusch Lopes. Especialista em Moda - Criação e Produção pela Universidade Estadual de Santa Catarina - UDESC. Professora de Modelagem Industrial na Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC.

O paradigma da comunicação visual e dos signos identificadores e na sociedade contemporânea

Antônio Lacerda

Introdução

Através da evolução da sociedade contemporânea, para uma sociedade de consumo e de globalização de produtos e serviços, nascem novas problemáticas no relacionamentos dos sistemas de signos, de objectos ou culturas. Segundo Baudrillard (2007), existe na nossa sociedade uma evidência de consumo e abundância, originada pela diversidade e multiplicação de artefactos e serviços, originando mutações constantes nos comportamentos, nas mensagens nos códigos, nos signos e no conjunto das diversas relações sociais. Deste modo, a análise dos sistemas de identidade visual e dos seus signos constituintes, devem ser alvo de estudo e séria reflexão para a contribuição de uma sociedade, visualmente mais positiva. As mensagens devem ser compreendidas, os artefactos devem servir os seus utilizadores, as linguagens gráficas adoptadas (cores, formas, símbolos, logótipos, etc.) de-

vem estabelecer uma relação estreita entre as teorias da identidade e a realidade empírica.

É igualmente fundamental, clarificar o paradigma da construção e gestão de Sistemas de Identidade Visual Institucional e o modo como obtemos, interpretamos e gerimos a informação. É preciso determinar sem erros quais são os modelos de imagem que necessitamos em função dos seus planos estratégicos, objectivos globais e perceber o que se transmite aos públicos internos e externos. Sabendo que nos encontramos numa sociedade de interacção simbólica (Costa, 2006), o

império dos signos (tudo o que significa), dos símbolos (tudo o que remete a ideias) e das imagens (tudo o que representa o real) a par de uma sociedade que aprende, pensa e actua através da recepção de mensagens visuais, a descodificação destes 'fenómenos' é determinante para a reconstrução de novas e mais eficazes mensagens visuais, tornando a nossa sociedade culturalmente mais evoluída.

Segundo Costa (2006), e sabendo que num sistema, uma parte não pode pensar por o todo, que as partes são fragmentos de uma estrutura, que são sempre especializadas e que apenas controlarão subconjuntos ou conjuntos de partes mais pequenas, a única maneira de compre-