

## Moda e arte (r039)

Aspectos artísticos e tridimensionais no design da indumentária.

Maria de Jesus Farias Medeiros\*

Este trabalho é o resultado do estudo teórico-prático, aplicado nos eixos de História da Indumentária e História da Moda e promove a interdisciplinaridade com os eixos temáticos da História da Arte, Modelagem Tridimensional, Modelagem Plana e Criação para o desenvolvimento de protótipos da indumentária através de períodos históricos. São práticas desenvolvidas no Curso Superior Tecnológico de Estilismo em Moda da Faculdade Católica do Ceará - Marista Fortaleza. Elegeu-se o recorte histórico-artístico dos períodos do Renascimento, Barroco, Rococó, pelo estilo exuberante, realçado pelo excesso das formas e riqueza de detalhes demonstrados através da construção de protótipos - bonecas em miniaturas, trabalhados a proporcionalidade das formas e a interatividade entre os aspectos bidimensionais e tridimensionais. A interação moda-arte reflete o “espírito do tempo” e tem a conformação dos elementos de composição visual de materiais, formas, silhueta, linhas, volumes, cores, texturas associados aos elementos do *design*. Neste sentido a moda é um fenômeno cultural, vivenciado por algumas sociedades em diversas épocas, exerce funções “estéticas, sociais, econômicas, culturais”, possui códigos e linguagem traduzidos também através de elementos artísticos. Deste modo, desenvolveu-se uma leitura e interpretação dos estilos, sendo que, a metodologia tem o objetivo de promover a integração dos conhecimentos específicos contemplados na interdisciplinaridade estimulando a atividade profissional do estilista de moda.

\* Prof. Faculdade Católica do Ceará. Graduada em Estilismo e Moda. Especialista em Metodologia de História e Design Têxtil de Moda. Mestranda em Administração: Gestão estratégica e Instrumental em Marketing. UFC.

## Moda e identidade (r040)

Aspectos psicossociais da roupa na contemporaneidade

María Dolores de Brito Mota\*

Os processos sociais na contemporaneidade estimulam o declínio das antigas identidades e o surgimento de novas identidades que fragmentam o sujeito moderno. Tais processos fazem proliferar situações, experiências, estímulos, ilimitados e em ritmo acelerado, fazendo os sujeitos transitarem entre demandas e desejos diversos, impossibilitando-os de se constituírem como “sujeito unificado”. O sujeito que emerge é pura possibilidade, entrecruzamento de identificações e diferenciações, como sujeito mutante e gestor de “identidades próteses”, que além de diferenciadas, são muitas vezes contraditórias.

Nesse sentido somos desafiados a entender a subjetividade moderna como capaz de comportar uma pluralidade de identidades, pois está imersa em práticas sociais descontínuas, que são sucessivamente reformuladas, instituindo processos de identificação que sustentam uma verdadeira “política da diferença”. Desde os primeiros cinco anos do século XXI, a temática da identidade tem se desdobrado por muitas dimensões da vida social com a acentuação de processos e movimentos de formação identitárias, sejam de caráter social, político, religioso, cultural, étnico, nacional, sexual entre outros. Assim, nas sociedades contemporâneas os indivíduos já não têm um lugar estável, seguro no mundo social. Falta-lhes uma identidade que fixe e assegure um lugar e significados. Ao contrário, estão imersos em processos e existências que estimulam a pluralidade do ser e o fragmentam, descentrando-o em identidades abertas, contraditórias, inacabadas e múltiplas.

### A moda e os sujeitos possíveis

A lógica da mudança da sociedade contemporânea está apoiada na lógica da moda, definida como uma inovação contínua e programada, representada pela valorização da novidade em detrimento do antigo e tradicional, seja de vestuário, uso, costume, estilo, gostos, etc. Nas últimas décadas do século XX o processo de globalização redefiniu as maneiras de experimentar o tempo e o espaço, fazendo do viver uma constante mutação de informações, práticas sociais e formas de sociabilidade. O sujeito se insere num contexto marcado por reviravoltas contínuas, que impactam de modo a se tornar *sujeito possível*, processual, com identidades abertas. Nesse contexto, a moda estabelece uma rede de relacionamentos com os sujeitos, tornando-se elemento integrante das condições de subjetivação e de construção identitária. A moda, especialmente a do vestuário, está cada vez mais associada às formas do corpo e ao jeito de ser. A roupa não somente exprime, mas compõe identidades participando da composição de sujeitos individuais e coletivos.

### Aparecer é ser - o corpo e a roupa como a imagem de si

Nos modos de vida atuais, a aparência, a imagem, guarda destaque como revelador do ser, da sua subjetividade. A contemporaneidade já foi definida como mundo imaginal, em razão da força das manifestações imaginárias, simbólicas, aparentes, que instituem a teatralidade como modo de vida. O lugar primeiro dessa teatralidade é o próprio corpo, que produz uma auto - imagem, conferindo ao sujeito a possibilidade de contar uma história, de afirmar quem é, poderíamos dizer de anunciar-se. O corpo surge como lugar preparado e ocupado para a produção de identidades sociais desde as primeiras formas societárias, quando se desenvolveram os signos de uma linguagem. O corpo é corpo social, e sempre foi marcado por pinturas, vestes e ornamentos, cheios de significados de cada cultura específica. O corpo é matéria, fantasia, arte e discurso, associado à indumentária, uma segunda pele, capaz de demarcar papéis e lugares sociais como sacerdotes, chefes, guerreiros, nobres, plebeus, homens mulheres, bur-

gueses, proletários, patricinhas, mauricinhos, gangs, tribos, artistas... Enfim, qualquer sujeito social em suas várias identidades tem o vestuário como uma mediação e relação entre o corpo físico e o corpo social, que o inscreve como sujeito na cultura. O vestir envolve gestos, comportamentos, escolhas, fantasia, desejos, fabricação sobre o corpo (e de um corpo), para a construção de personagens sociais coletivos ou individuais, exercendo assim comunicação, exprimindo noções, qualidades, posições, significados. Podemos dizer: Vista-se e me diga quem és.

Experimentamos um movimento disciplinar centrípeto, que se dirige da sociedade ao centro do sujeito para moldá-lo, mas, que não impede a ocorrência de um outro movimento, centrífugo, do núcleo do sujeito ao exterior, em busca de uma autonomia e de um reconhecimento individual. Talvez por isso encontremos abordagens aparentemente antagônicas sobre a relação individuo - sociedade, algumas que enfatizam a força alienante da sociedade de massas padronizando e subordinando os indivíduos, e outras que enfocam o extremo narcisismo e individualismo que corroem os vínculos sociais.

A roupa ajuda a compor as diversas identidades que a realidade nos faz viver e querer. Não apenas por força da mídia e dos mecanismos da indústria cultural, mas porque os contextos e relações sociais mudam rapidamente colocando o desafio de acompanhar o tempo alterando atitudes, crenças, valores, desejos... muitas vezes a instantaneidade dessas mudanças não permite que as antigas se desfaçam e é possível a convivência de alguns "eus", no mesmo individuo. Por esse ângulo, a roupa permite a expressão desse conflito e até ajuda a solucioná-lo, expressando-o até diluir a angustia de ser ou não ser. Construir diversas identidades funda-se na busca de estar mais próximo do que a pessoa acredita ser ou parece ser, ou do que crê estar escolhendo ser.

Assim as identidades apresentam-se como próximas do desejado, projetado e fantasiado - configurando-se como *vontade de ser*. Na realização dessa vontade a roupa se torna elemento indispensável para a expressão do que cada um se faz ser para acomodar sua própria complexidade e se lançar na aventura de se construir e se revelar exatamente do modo que deseja ser. Portanto, vivemos mais uma forma histórica de construção de sujeitos, indivíduos produzidos por processos massificadores da sociedade de consumo, domínio da moda, que lhes fornece os materiais para se sonhar construir possibilidades de liberdade do ser.

A moda, antes construída sobre o desejo de *um* criador que estabelecia as tendências do vestir a partir de seu gosto pessoal, se curva para buscar os *comportamentos* diversos e os *desejos* submersos dos consumidores para tornar possível o quase impossível encontro do sujeito consigo mesmo.

\* Socióloga. Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre Gênero, Idade e Família - Negif, Universidade Federal do Ceará, Brasil.

## Moda y tradición en la construcción de la identidad cultural (r042)

María Alliaud\*

¿Qué relación existe entre estética y cultura, o más específicamente, entre arte y tradición? En diferentes escritos y entrevistas Borges intenta responder este interrogante desde el punto de vista de una determinada manifestación estética, la literatura. Lo que le interesa a Borges es indagar hasta qué punto un escritor, por el hecho de ser argentino, debe otorgar una determinada forma a su obra y limitar sus contenidos, remitiéndose a una tradición común llamada nacional o latinoamericana. En este trabajo me propongo realizar una operación análoga a la de Borges refiriéndome a la relación existente entre el diseño y la tradición, entre el acto estético de diseñar indumentaria y la pertenencia a una cultura específica (por ejemplo, latinoamericana, nacional, porteña). ¿Debe necesariamente un diseñador argentino plasmar en su obra determinadas técnicas, formas, colores, temáticas, para inscribir su arte dentro del conjunto de obras relacionadas con una identidad específica (latinoamericana/nacional)? ¿Cuáles son las relaciones que pueden establecerse entre la moda y la construcción de una determinada identidad cultural? ¿Es la moda quien forma (o reforma) las identidades culturales o, a la inversa, son éstas quienes condicionan el diseño de una moda?

\* Diseñadora de indumentaria. Universidad de Buenos Aires.

## Nuevas tendencias para la práctica profesional en el diseño editorial (r045)

Grisel El Jaber\* y Alina Montanaro\*\*

En los últimos años se ha producido una gran transformación en el campo editorial a partir de la incorporación de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información. Las mismas han marcado una nueva relación entre la tecnología y el trabajo, instituyendo nuevas formas de organización, nuevos métodos de distribución del tiempo, del espacio y nuevas formas de saber y poder que subyacen.

Los nuevos fenómenos relativos a la comunicación visual no están ajenos a este panorama y surgen de nuevas necesidades socioculturales.

Hoy se viven otras concepciones acerca del espacio, el tiempo; de los sujetos y de los objetos, donde la producción de la información y la comunicación es atravesada por la tecnología.

En este contexto, aparecen nuevos roles de los diseñadores, ilustradores, infógrafos, fotógrafos, entre muchos otros trabajadores, cuyo procesos productivos nos permiten dar cuenta de estas transformaciones.

Se postulan también nuevos lectores, desde una instancia de producción que no niega el sentido: Las nuevas