

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

tecnologías aparecen como uno de los agentes de cambio más importante en la modificación de la organización del trabajo, en un intento de maximizar el tiempo de trabajo y de reducir a cero los errores humanos. Sin embargo, observamos que en el mundo editorial la fuerza de trabajo humano sigue siendo el capital imprescindible para cualquier desarrollo editorial: No hay ningún recurso tecnológico que pueda suplantar la creatividad, aún cuando los procesos de trabajo han sufrido grandes cambios y nos obligan al desarrollo de nuevas destrezas técnicas.

Decir en voz alta algunas de las nuevas tendencias en el mundo editorial es parte de nuestra tarea en esta exposición y dando cuenta de un nuevo contexto donde hoy los diseñadores, directores de arte, ilustradores, fotógrafos, etc. trabajan en forma profesional para mercados internacionales, un proceso de globalización que no se detiene.

* Lic. En Ciencias de la Comunicación Social, UBA. Socia / Editorial El Punto sobre las ies. Ciudad de Buenos Aires, Argentina.

** Diseñadora Gráfica. Socia / Editorial El Punto sobre las ies. Ciudad de Buenos Aires, Argentina.

O Design na Indústria Moveleira do Brasil (r046)

Andréa de Almeida Lourenço*

Este artigo traz um levantamento sobre a indústria moveleira do Brasil e seus principais pólos industriais, que localizam-se principalmente na região centro-sul do país, em torno de sete pólos regionais. Faz-se um comparativo entre as micro e pequenas empresas brasileiras e as médias e grandes, assim como seus potenciais de exportação e mercado consumidor.

O setor moveleiro no Brasil é constituído basicamente pelas pequenas e médias empresas, sendo um forte consumidor dos recursos naturais renováveis, como a madeira ou chapas de madeira reconstruída, visto que a madeira é o insumo básico dessas empresas. Elas geralmente utilizam equipamentos com poucos recursos, o que reduz a sua escala de produção. Já as grandes e médias, utilizam equipamentos automatizados com plataformas de projetos em CAD/CAM (projetos auxiliados por computador), contratando designers para aumentar as suas linhas de produtos.

A base florestal brasileira contempla não somente florestas nativas, mas também florestas plantadas e cultivadas, provenientes de reflorestamentos. O crescimento da utilização de madeiras provenientes dessas florestas cultivadas deve-se principalmente ao fato da restrição à exportação da madeira bruta, pois em alguns países há proibição desse tipo de insumo, fazendo com que as fibras dessas madeiras transformem-se em matéria-prima de chapas produzidas industrialmente, sobretudo o MDF (medium density fiberboard), e não mais a madeira bruta, para a fabricação da maioria dos móveis brasileiros.

Com o aumento nas exportações, a indústria desenvolveu sua capacidade de produção melhorando significativamente a qualidade dos seus produtos. Assim, a utilização de tecnologias mais avançadas, matérias-primas mais sofisticadas aliadas à maior qualidade dos produtos, têm promovido a produção de móveis da indústria brasileira.

É destacada também no artigo a tendência do design brasileiro, como a falta de um design que traduza fielmente a cultura nacional, suas fontes de inspiração e de criação de novos produtos e suas limitações dentro do processo de produção. É feito também um levantamento dos principais materiais utilizados pelas indústrias, como por exemplo o compensado e o MDF, e a utilização do pinus e eucalipto como madeira de reflorestamento, comentando-se um pouco sobre cada um deles, sobre o tipo de resíduo que é gerado, como cavacos e pó de serragem, e o que está sendo feito para não haver desperdícios desses materiais e nem poluição no meio ambiente.

Mostra que com o crescimento da conscientização de um desenvolvimento sustentável com qualidade de vida, o Ecodesign traz novas tendências e rumos para o design de móveis, tanto em materiais como em tecnologias, não só no Brasil, mas em todo o mundo. O uso de materiais e processos alternativos nessa indústria vem suprimindo aos poucos as necessidades de produtos projetados levando em consideração uma produção mais limpa.

* Bacharel em Desenho Industrial - Projeto de Produto. UFRJ - Brasil, Rio de Janeiro, RJ.

O hipermídia “Fundamentos da cor” (r047) Aspectos conceituais e técnicos

Berenice Santos Gonçalves*

O artigo proposto discorre sobre o ambiente hipermídia “Fundamentos da cor”. Este tem como principal objetivo abordar o fenômeno cromático, indicando de modo sistêmico, os diferentes campos que colaboram para sua compreensão. Assim, mesmo ciente da complexidade do tema, buscou-se, ao longo do projeto destacar os fundamentos da teoria da cor direcionada a área de Projeto Gráfico.

O hipermídia “Fundamentos cor” configura-se como um desdobramento do Projeto AVA-AD (Ambientes Virtuais de Aprendizagem em Arquitetura e Design) e como uma continuidade da Pesquisa de doutorado desenvolvida pelas autoras, entre 2000 e 2004, intitulada, “Cor aplicada ao Design Gráfico: Um modelo de núcleo Virtual para aprendizagem baseado na resolução de problemas [PPGEP/UFSC].

Os conteúdos apresentados no referido hipermídia enfatizam os fundamentos físicos, fisiológicos e cognitivos da cor, os princípios de organização cromática no espaço bidimensional, estratégias de harmonia e contraste. As relações entre cor, modelos de representação e tecnologias também são destacadas tendo em vista a importância desse tema para a área de design gráfico.