



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA - UNISUL
CURSO DE DESIGN DE MODA
NICOLE ULIAN DE FREITAS

ARTE E AUTORALIDADE NA MODA:

**COMO IDENTIFICAR A AUTORALIDADE DE MARCAS DE MODA QUE
AGREGAM VALOR EMOCIONAL E AFETIVO EM SEU PROCESSO CRIATIVO.**

Florianópolis – SC

2021

NICOLE ULIAN DE FREITAS

ARTE E AUTORALIDADE NA MODA:

**COMO IDENTIFICAR A AUTORALIDADE DE MARCAS DE MODA QUE
AGREGAM VALOR EMOCIONAL E AFETIVO EM SEU PROCESSO CRIATIVO.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Moda da
Universidade do Sul de Santa Catarina
como requisito parcial do título de
Graduação.

Orientador: Profa. Adriana De Luca Sampaio Canto, Msc.

Florianópolis – SC

2021

NICOLE ULIAN DE FREITAS

ARTE E AUTORALIDADE NA MODA:

**COMO IDENTIFICAR A AUTORALIDADE DE MARCAS DE MODA QUE
AGREGAM VALOR EMOCIONAL E AFETIVO EM SEU PROCESSO CRIATIVO.**

Este trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Tecnóloga em Design de Moda e aprovado em sua forma final pelo Curso de Tecnologia em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 30 de junho de 2021.

Professor e orientador Adriana De Luca Sampaio Canto, Msc.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Liliane Edira Ferreira Carvalho, Msc.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Balbinete Silveira, Msc.
Universidade do Estado de Santa Catarina.

RESUMO

Esta pesquisa busca entender a moda autoral e como marcas de moda trabalham afeto, empatia e arte, propondo uma significação emocional às suas criações, de que forma o valor artístico é agregado ao processo criativo e como expressam e interpretam a autoralidade em seus produtos. Observando a arte e o sistema *slow fashion* de moda e os benefícios que trazem às mentes criadoras e o ciclo de consumo, bem como a moda inserida no contexto global e seu valor na cadeia criativa percebe-se a importância de analisar cada criação com o intuito de se ter um repertório artístico autoral. Por meio de leituras visuais com base na análise semiótica foram realizadas análises de marcas de moda nacional e internacional, assim como os projetos da autora que por seu envolvimento com a arte, buscou realizar esta pesquisa para melhor entendimento com a finalidade de apurar o olhar e descobrir o momento em que a arte se apropria do vestuário como objeto expressivo e como linguagem, materializando a arte vestível.

Palavras-chave: Moda Autoral. Leitura Visual. Artisticidade.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – PatBo SPFW 2017.....	23
Figura 2 – PatBo SPFW – verão 2017.....	23
Figura 3 – PatBo SPFW – verão 2017.....	23
Figura 4 – Peças icônicas e criativas de Isabela Capeto.....	24
Figura 5 – Peça inspirada na história do gato e a rosa.....	25
Figura 6 – Análise 1 – PatBo.....	28
Figura 7 – Análise 2 – Isabela Capeto.....	29
Figura 8 – Cartas do tarot Visconti-Sforza.....	31
Figura 9 – Análise 3 – Dior.....	31
Figura 10 – Análise 4 – Anjos Guardiões.....	34
Figura 11 – Análise 5 – Coleção Mosaico de Sensações.....	34
Figura 12 – Detalhes do Projeto Autoral de Formatura.....	35

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1 PROBLEMÁTICA.....	8
1.2 JUSTIFICATIVA.....	10
1.3 OBJETIVOS.....	10
1.3.1 Objetivo Geral	10
1.3.2 Objetivos Específicos	11
1.4 METODOLOGIA.....	11
2. MODA E ARTE	13
3. MODA E CONTEXTO GLOBAL	15
3.1 CONTEXTO GLOBAL.....	15
3.2 SLOW FASHION.....	17
4. MODA, CONCEITO E AUTORALIDADE	18
5. CONSTRUÇÃO AUTORAL DAS MARCAS	22
6. MODA E LEITURA VISUAL	26
6.1 SEMIÓTICA.....	26
7. APRESENTAÇÃO DAS ANÁLISES	27
7.1 ANÁLISE 1 - PATBO.....	28
7.2 ANÁLISE 2 - ISABELA CAPETO.....	29
7.3 ANÁLISE 3 - DIOR.....	30
8. MOSAICO DE SENSAÇÕES, UMA EXPERIÊNCIA ACADÊMICA	32
9. CONCLUSÃO	36
10. REFERÊNCIAS	37

1. INTRODUÇÃO

“Sou contra uma moda que não dure. É o meu lado masculino. Não consigo imaginar que se jogue uma roupa fora, só porque é primavera.” Assim como Coco Chanel pensava, muitos estilistas consagrados na história já davam indícios da importância da durabilidade de uma peça de roupa.

Vivenciamos atualmente uma alta rotatividade de produtos de vestuário, tendências sendo criadas a cada semana, necessidades desenfreadas de compra, ao mesmo tempo um desapego do consumidor em relação a sua aquisição. Em um contexto global, a humanidade está cada vez mais envolvida em atender suas necessidades materiais, acabam esquecendo suas emoções. Desta forma, pesquisadores passam a estudar o comportamento humano no intuito de compreender estas relações de compra e descarte como, por exemplo, pesquisas de macrotendências da *Worth Global Style Network (WGSN)*. Descobriu-se então a necessidade de produtos que toquem as pessoas emocionalmente e no mercado têxtil, esse movimento aumentou a busca por roupas com tecidos, acabamentos e modelagens de toque macio e apelo sustentável.

Considerando este contexto, surgem cada vez mais marcas de moda oferecendo significado e autenticidade em peças exclusivas e atemporais, explorando a arte em seu processo criativo, personalizando e provocando emoções que reforçam a conexão e credibilidade do consumidor. São marcas autorais, onde o estilista/artista agrega valor em seu processo criativo apropriando-se de valores abstratos e significados, tais como suas próprias memórias e vivências de vida, para confeccionar peças de roupa como obras de arte, carregadas de algo além de suas materialidades, tornando um produto diferenciado que desperta grande experiência emocional no vestir, evitando assim o descarte fácil. Os novos criadores em moda vêm lutando, de forma independente, por uma moda mais sustentável carregada de significados que não é apenas direcionada por interesses estritamente comerciais.

Uma moda autoral ressalta acima de tudo a identidade daqueles que fazem e ocupam a peça de roupa. Ela não está alinhada a um fazer mais comercial, onde tendências direcionam a produção para ela. Este modo de fazer tem como produto um trabalho claramente elaborado por meio de uma pesquisa séria e profunda, onde

a individualidade e expressão do criador e do usuário ganham papéis importantes nesse sistema de relações criador-roupa-corpo.

Existem muitos artistas que produzem roupas como obras de arte, e busca-se aqui entender a forma que a arte se apropria desta roupa como objeto expressivo e linguagem corporal, por meio do diálogo artístico e afetivo entre as duas. Esta roupa de artista, a partir do momento que se torna validada pela arte, passa a não mais representar sua existência somente como roupa começa então a habitar o espaço das obras de arte.

Salienta-se que a sustentabilidade está cada vez mais em voga, surgindo não somente como uma opção, mas sim como uma necessidade. Afinal, tratando-se da Indústria da Moda é de suma importância a realização de diálogos acerca de produtos mais conscientes, sustentáveis e que contribuam mostrando às pessoas que é possível adquirir um produto de forma menos agressiva, ambiental e socialmente. Assim, para alcançar um cenário de consumo mais sustentável, é necessário encontrar soluções para reduzir os impactos ambientais, sociais e econômicos negativos, não apenas por meio de mudanças industriais, mas também pelo consumidor abordando questões éticas e comportamentais.

Diante deste contexto, esta pesquisa busca analisar de que maneira algumas marcas de moda oferecem uma significação emocional aos seus produtos, agregando valor artístico ao processo criativo materializado em uma peça de roupa exclusiva, estabelecendo uma nova dinâmica ao sistema *slow fashion* de moda; entender a relação de individualidade e expressão criativa do estilista que define sua autoridade; bem como salientar os benefícios deste valor afetivo agregado, em relação a um contexto global.

1.1 PROBLEMÁTICA

A indústria da moda possui uma dinâmica competitiva no mercado, principalmente pelo rápido movimento das tendências e a grande oferta de opções por parte dos empreendedores, baseada em um sistema *Fast Fashion*. Conseqüentemente, os produtos possuem um ciclo de vida curto, um descarte inadequado e essas questões desafiam os aspectos de sustentabilidade da indústria da moda.

Globalmente, o aumento do consumo nas últimas décadas levantou inúmeras questões relacionadas aos desafios da sustentabilidade agora é necessária uma nova abordagem para o gerenciamento de resíduos sólidos. Nesse contexto, a indústria têxtil é um setor complexo, devido à sua intensa participação em atividades que causam grandes impactos ambientais negativos. Isso inclui o uso de pesticidas, grandes quantidades de energia e água para a fabricação de produtos químicos usados para tingir e submetidos ao descarte inadequado.

Sofremos a falta de informação direta à população por parte das empresas de moda do *fast fashion*, em relação ao fácil descarte e percebemos como a situação se agravou e continua se agravando. É necessário que a economia gire, mas a indiferença da grande maioria dos consumidores aos estragos ambientais que a indústria da moda causa, ainda é muito preocupante.

Uma forma de amenizar estes impactos foi o surgimento do *Slow Fashion*. Este sistema é uma vertente, onde estilistas, compradores e distribuidores estão mais conscientes do impacto causado no ecossistema e enxerga o consumidor como parte importante da cadeia. O sistema *slow fashion* vai além da produção de uma roupa, isto é, ele analisa o comportamento e hábitos dos indivíduos que realizam uma compra, bem como, a relação do consumo com o meio ambiente. Seguindo este raciocínio, a moda lenta não é um conceito baseado no tempo, mas na qualidade que o produto é produzido e no período que se dedica a ele. Toda esta conscientização gera diferentes relações entre peça, estilista, produtor e consumidor.

Observa-se que além das análises comportamentais dos consumidores, o *slow fashion* permite que as pessoas envolvidas na produção de uma roupa possam fabricá-la com mais tranquilidade, este processo interfere no tempo de produção, e conseqüentemente na qualidade do produto. Assim sendo, diante de tantos desafios, podemos por meio da moda *slow fashion* concretizar uma moda mais ética, que ofereça mais artisticidade em sua criação, produzindo peças do vestuário de forma lenta, respeitando cada integrante de toda a cadeia produtiva? Nesse contexto atual, de um mundo mais midiático e imediatista, é possível que essa nova dinâmica do *slow fashion*, que tem gerado produtos mais autênticos e individualizados, perdure como uma tendência relevante para as novas gerações? Em se tratando de uma moda verdadeiramente autoral, que expressa a visão do criador em conexão com os

recursos e o conhecimento implícito que emerge da cultura local, é capaz dela se tornar uma moda mais empática?

1.2 JUSTIFICATIVA

Considerando que a moda afetiva está cada vez mais conquistando seu espaço no mercado, faz-se necessário levantar as questões que abordam acerca da importância do apelo emocional para o consumo. Assim como as pessoas, as roupas possuem uma identidade cultural, social e histórica, ou seja, fazem parte integrante do testemunho de sua época. Elas materializam um tempo passado, dão-nos uma noção ideológica de sua cultura e representam a sociedade que as criou e que as vestiu. A roupa em questão tem um valor simbólico, com todo um conceito por trás dela, feita sob encomenda, sem acúmulo de estoque, conseqüentemente sem resíduos e com edição limitada. O slow fashion não se apega ao tempo, levando em consideração que este fator decorrerá dos processos e singularidades que cada produto demandar.

No entanto, como mencionado anteriormente, a indústria da moda é um setor muito complexo, com problemáticas que envolvem questões ambientais, sociais e econômicas. Algumas destas práticas têm sido intensamente discutidas, tanto na esfera acadêmica quanto por meio de seus criadores e mídia, e cabe aos profissionais do design a tarefa de repensar suas criações para que reflitam em ações de consumo mais conscientes.

Tendo em vista que a importância do estudo criativo do produto é de extrema relevância para todo o funcionamento de sua cadeia produtiva, é inevitável que os profissionais da moda retomem valores, reposicionando a cadeia têxtil e criando produtos com responsabilidades sociais e ambientais. Esta mudança gera toda uma transformação social mais consciente e menos materialista, que leva as pessoas a se conectarem mais com suas aquisições valorizando-as, repensando sua forma de consumo e, conseqüentemente, diminuindo-se o descarte das peças.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar a autoralidade de marcas de moda que oferecem uma significação emocional e agregam valor artístico ao processo criativo de peças de roupa exclusivas, por uma leitura visual com base na análise semiótica, usando como estudo de caso, 4 (quatro) looks de cada das marcas nacionais PatBo (Patricia Bonaldi) e Isabela Capeto; da marca internacional Dior, e os projetos da autora.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Conceituar o sistema *slow fashion* de moda.
- Definir o significado de moda autoral.
- Entender de que maneira coleções de moda oferecem uma significação emocional e artística aos seus produtos.
- Interpretar a autoralidade de criadoras de marcas autorais em seu processo criativo.
- Analisar 4 (quatro) looks de cada uma das 4 (quatro) criadoras por meio de leitura visual com base na análise semiótica.

1.4 METODOLOGIA

Com o intuito de apresentar um conteúdo mais aprofundado sobre o sistema de moda *slow fashion*, a moda autoral e seus processos criativos, bem como contextualizar a arte e a semiótica, optou-se por trabalhar nesta pesquisa a abordagem qualitativa, que se adequa melhor ao projeto. Os processos realizados foram bibliográficos, por meio da leitura de livros, artigos, dissertações e análise de coleções, matérias e entrevistas das marcas de moda escolhidas como estudo de caso em sites da área.

Sendo assim, para abordar e contextualizar a moda autoral e seus processos criativos, com o intuito de entender melhor a forma como são empregadas as questões emocionais e artísticas, as autoras citadas foram Geanneti Silva Tavares Salomon e Julia Valle Noronha, por meio de seus artigos acadêmicos “Moda e alteridade: Moda autoral e a apropriação da criação do outro” (2009), e “Moda autoral: pela compreensão de um modo de fazer (roupas) - (2017)”, respectivamente; e a autora do livro “Criatividade e Processos de Criação” (2005), Fayga Ostrower, que auxiliou a

entender como o processo criativo se interliga com nosso ser sensível, de uma forma intuitiva.

Como objeto expressivo e como linguagem, a moda foi referida por meio do livro “Moda - Uma Filosofia” (2010), do autor Lars Svendsen, professor do Departamento de Filosofia da Universidade de Bergen – Noruega; e pelos artigos acadêmicos “A memória das Roupas” (2012), da autora Michelle Kauffmann Benarush; “A dimensão afetiva da vestimenta” (2013), escrito por Renata Pitombo Cidreira e “Roupa de artista: a roupa como linguagem na arte” (2014), de Aline Teresinha Basso. Assim como a Arte foi referida por um dos mais célebres historiadores da arte do século XX, Ernst Gombrich em seu livro “A História da Arte”, (1993).

Ressalta-se também que, para uma pesquisa mais concreta e coerente, foi de grande importância a realização de leituras sobre o sistema de moda *slow fashion*, conceituá-lo e identificar os benefícios que ele oferece para a indústria da moda. Neste caso, foi citada a autora Kate Fletcher, referência nos estudos da área, professora e pesquisadora de Sustentabilidade, Design e Moda no *Center for Sustainable Fashion* da Universidade de Artes de Londres, com seu livro “Moda Sustentável e Têxteis: Jornadas de Design” (2008), onde define-se pela primeira vez o termo *Slow Fashion*. O livro “Moda com Propósito” (2016) do autor, apresentador, escritor, consultor, palestrante nas áreas de marketing, tendências de comportamento, moda e sustentabilidade, André Carvalhal, também exerceu papel importante na pesquisa, em se tratando do sistema *slow fashion* de moda.

Sobre a moda ética e sustentável, por um viés mais afetivo, as autoras abordadas foram Elena Salcedo, professora do departamento de marketing do Instituto *Europeo di Design* (IED) de Barcelona, a qual colaborou com a moda consciente escrevendo seu livro “Moda ética para um futuro sustentável” (2014); novamente Kate Fletcher, mas agora em coautoria com Lynda Grose no livro “Moda e Sustentabilidade: Design para Mudança” (2011); e Alison Gwilt, formada em moda e têxteis pela *Central Saint Martins College of Arts* de Londres, é pesquisadora e professora de moda especializada em sustentabilidade, pelo seu livro “Moda Sustentável : Um guia prático”.(2015)

Como estudo de caso, foram escolhidas a famosa marca de moda internacional Dior, pela grande carga artística e autoral que sua diretora criativa Maria Grazia Chiuri insere em cada coleção, e as marcas de moda autorais brasileiras, PatBo (Patricia

Bonaldi) e Isabela Capeto, para exemplificar e tornar este projeto mais significativo. Mesmo apresentando uma moda afetiva que exerce um papel emocional, onde suas produções artísticas e artesanais se completam, a escolha por três marcas, dá-se pelo fato de que elas trabalham com estratégias distintas de criação, onde a primeira é internacional, segue à risca os padrões sociais que a moda estabelece, tais como as tendências impostas por ela e o calendário oficial de coleções conforme as estações do ano, assim como mantém grande coerência em suas criações; a segunda também segue todo este protocolo, mas se difere por ser marca nacional; enquanto a outra segue livremente seu modo de criar, sem seguir o calendário ou qualquer padrão fixo para o lançamento de suas coleções. Com o intuito de finalizar por um viés artístico, apresentamos a análise das obras de arte e coleção de roupas da autora, desenvolvidas em seu projeto autoral da universidade, a qual pensou neste estudo devido ao seu envolvimento com a arte.

Para tal, foram analisados 4 (quatro) looks de cada marca, suas coleções apresentadas no site da revista digital Vogue e seus desfiles no SPFW (São Paulo Fashion Week) nos últimos cinco anos, e os projetos artísticos e de moda da autora, com o intuito de descobrir a identidade autoral, a forma como a arte se materializa e potencializa suas criações. E como, por meio de uma leitura visual é possível identificar o repertório conceitual destes designers.

2 MODA E ARTE

Podemos chamar de Arte toda iniciativa de expressão que desencadeia a criação de objetos com fins utilitários ou sentimentais, onde o ser humano expressa sua necessidade imediata ou visão do momento histórico em que vive. Aceitamos o significado de arte em função de atividades tais como a edificação de templos e casas, realização de pinturas e esculturas, ou elaboração de padrões.

Um dos mais célebres historiadores da arte do século XX, Ernst Gombrich, diz: “Uma coisa que realmente não existe é aquilo que se dá o nome de Arte. Existem somente artistas”. As obras de arte contemporâneas não possuem mais valor que as antigas, pois a arte no contexto histórico não deve ser considerada como uma evolução. Elas precisam ser analisadas pela intenção dos artistas, onde os objetivos

são registrados em um contexto específico, buscando determinadas metas. (GOMBRICH, 1993).

Por este ponto de vista, podemos concordar que a arte não é uma atividade esnobe, e que não existe um jeito errado de se gostar de uma obra de arte, quando podemos lembrar de alguém ou de algo que gostamos muito, pela semelhança na sua representação. É necessário lembrar também que não há regras e métodos na arte, quando o que acontece é o senso estético elevado ou não, onde o artista realiza a materialização de sua visão no momento da criação. Em seu livro “História da Arte”, 1993, Gombrich cita o pintor Rafael, mostrando os rascunhos que utilizou para a criação de uma obra, testando a configuração dos personagens representados, e explica que não é um manual que vai conter as etapas de produção de uma obra. A Arte é parte importante da humanidade e o estudo contínuo sobre ela nos mantém em movimento culturalmente falando.

As primeiras manifestações artísticas surgiram no Período Paleolítico, com pinturas pré-históricas, famosas pinturas rupestres encontradas nas paredes das cavernas, onde o homem sentia a necessidade de registrar acontecimentos do seu cotidiano. Aos poucos a humanidade foi reforçando sua identidade artística em diferentes formas de expressão, transformando seus sentimentos em palavras, objetos e sons. Culturalmente podemos admirar a arte em diversas formas, tais como nas artes cênicas, danças, artes visuais, artes plásticas, moda, gastronomia, arquitetura e na literatura. A arte está em toda parte e é necessário manter presente os valores e conceitos de estética da época em que ela é criada, respeitando as várias formas de expressão artística.

Foi Charles Frederick Worth, o pai da Alta Costura, quem inseriu a arte na moda, reconhecendo-a em pleno direito a partir de 1860, quando se atreveu a desenhar roupas seguindo seu instinto artístico e emocional. A Arte Vestível é uma manifestação artística que se utiliza de elementos vestíveis como suporte e expressão, e foi exatamente isto que Worth se apropriou, deixando então de ser um mero subordinado aos desejos de suas clientes, e abrindo um caminho de grande importância para a Moda. Grandes estilistas sempre expressaram suas criações artísticas como Elsa Schiaparelli, que até hoje mantém presente o estilo surrealista em suas coleções, criando roupas emblemáticas feitas para impressionar; e o gênio Yves Saint Laurent que por meio de uma obra do célebre pintor holandês Mondrian, cria um vestido tubo que se torna um marco importante no mundo da moda.

Muitos estilistas usaram estratégias comumente mais associadas às artes contemporâneas que ao mundo da moda, criando roupas mais apropriadas a exposições em galerias e museus que a serem realmente usadas. Os desfiles de Hussein Chalayan se assemelharam muitas vezes mais a instalações de arte que a desfiles de moda. Numa mostra de 1994, por exemplo, as roupas foram acompanhadas por um texto que explicava como tinham sido produzidas, e como tinham passado várias semanas enfiadas debaixo da terra antes de serem desenterradas e mostradas na passarela. Ele afirmou, com certa razão, que muitas de suas criações ficariam melhor numa parede de museu que num corpo humano. (SVENDSEN, 2010, p.64)

A Arte e a Moda sempre andaram de mãos dadas. Segundo Svendsen, desde o tempo de Paul Poiret, grande estilista francês do início do século XX, a arte foi usada para aumentar o capital cultural dos estilistas, e Coco Chanel, por exemplo, passava muito tempo cultivando contatos com artistas famosos, apoiava apresentações de dança e organizava magníficos jantares com os convidados “certos” para aumentar seu capital cultural.

Maisons como Prada e Cartier foram além do papel tradicional de patrocinadores da arte e fundaram seus próprios museus. A maioria dos grandes ateliês de moda patrocina museus de arte contemporânea para estreitar seus laços com o mundo da arte, sendo por vezes recompensada com exposições precisamente nessas instituições, que parecem ter uma habilidade “mágica” para transformar objetos comuns em algo mais elevado: “arte”. Desde que o *Metropolitan Museum of Art* fez uma exposição de Yves Saint-Laurent em 1983 (embora no departamento de vestuário), houve uma sucessão de exposições sobre arte e moda. (SVENDSEN, 2010, p.66)

Portanto, para o autor definir qual moda deve ser considerada arte, parece ter ficado basicamente fora de moda. Uma razão importante para a arte ter continuado em moda poderia ser que ela realmente consegue dizer alguma coisa de vez em quando, ao passo que a moda fica presa num círculo vicioso em que principalmente se repete e significa cada vez menos. Provavelmente não é exagero dizer que hoje a criatividade na moda está mergulhada numa crise – e é incerto que volte a emergir.

3 MODA E CONTEXTO GLOBAL

3.1 CONTEXTO GLOBAL

Do latim *modus*, Moda quer dizer “maneira, jeito de fazer”, que significa o comportamento humano traduzido por movimentos culturais, sociais e políticos, pertencentes ao contexto histórico de uma época. Na moda, a roupa é o reflexo

materializado deste comportamento, mas além dela, a música, poesia e arquitetura também definem este sistema de significados culturais.

Atualmente, o *fast fashion* (moda rápida) domina o mundo da moda com seu modelo de produção em massa, com ritmo acelerado de produção e fabricando roupas que logo se tornarão obsoletas. Essa forma de se produzir visa atingir vários públicos por meio de uma grande variedade de seu mix de artigos. Ao mesmo tempo, percebe-se grande parte de consumidores desdenhando este tipo de consumismo e caminhando em direção oposta, valorizando peças mais autênticas e originais, que proporcionem experiências únicas e marcantes (MOURÃO, 2018).

O mundo globalizado presume a produção de desejos efêmeros, na medida em que os consumidores estão em movimento constante e essa ação é acompanhada por necessidades instantâneas, típicas de uma sociedade de consumo de massa. Em contrapartida, observa-se uma alteração no mercado; a busca de produtos mais humanizados, mais éticos no seu processo de elaboração e na sustentabilidade. Nesse contexto, surgem padrões de produção mais “justos”, valorizando e priorizando saberes e técnicas artesanais na confecção de produtos de moda, voltados para a durabilidade do produto e os valores socioculturais envolvidos na sua constituição. (BAUMAN, 1999)

Surge então a Moda Autoral, que caminha de maneira mais lenta, sustentável e com consumidores mais conscientes, como prega o *slow fashion* – conceito que traz um novo olhar na maneira de se consumir moda. Esses mesmos consumidores sentem a necessidade de se destacar e procuram produtos individualizados e que tenham autenticidade. As criações, por sua vez, possuem maior valor agregado, tendo em vista a associação de técnicas que as valorizam e lhes conferem total diferenciação, que desperta emoções nos compradores, envolvendo-os com todo o processo criativo, e por fim, causando diferencial no relacionamento com o cliente no momento da aquisição (MOURÃO, 2018).

Conforme a citação acima, observa-se que as emoções fazem parte da construção comportamental dos consumidores, seja pela busca em se destacar no meio social ou para que reafirmem a sua identidade e autenticidade. Assim sendo, uma forma de compreender os sistemas, seja ele *Fast Fashion* ou *Slow Fashion*, e as questões comportamentais, faz-se necessário analisar a propagação desses pensamentos, principalmente por vivenciarmos fortemente o processo de globalização.

O mundo globalizado age sobre as identidades locais, podendo transformá-las, mas não as extinguir, ao contrário do que propaga o senso comum. Ela produz um interesse renovado sobre os elementos que representam a cultura local que não deve ser confundida com aquelas velhas identidades estáveis e enraizadas em localidades bem delimitadas, mas como um aspecto que age no interior da lógica da globalização, na medida em que nichos de mercado são criados a partir da diferenciação local. (HALL, 2006)

A moda autoral é contextualizada na busca pela sustentabilidade e na formação de um consumidor que deseja atuar mais intensamente nas suas relações com as empresas, buscando interferir e recriar o consumo de produtos e serviços (SALOMON, 2009). A “nova era da moda” é definida em acordo com práticas de negócios mais sustentáveis, mais autoral e individual, porém conectada com o todo. As empresas serão mais ricas em informação, mais cooperativas e colaborativas; mais ligadas ao movimento *slow fashion*, oferecendo mais qualidade e menos quantidade, menos produto e mais serviço (CARVALHAL, 2016).

3.2 SLOW FASHION

O conceito de *slow fashion* surge como um movimento que promove a cultura e um fluxo de consumo responsável. Inspirado no movimento *slow food*, iniciado em 1986 na Itália, que vincula o prazer da comida à consciência e à natureza responsáveis na sua produção, o *slow fashion* é mais do que a redução da velocidade de produção, ele representa uma nova forma de ver o mundo, onde há uma ruptura com as práticas atuais do setor com os valores do *fast fashion* (FLETCHER, GROSE, 2011). É um modelo produtivo contrário a produção rápida, feito dentro do tempo real em que todos os seus processos estão inseridos, sem prazos humanamente impossíveis, com ética e respeito a todos os envolvidos. Além disso, temos uma demanda crescente de consumidores mais conscientes, que buscam saber o que existe por trás das marcas, seus valores e sua identidade.

A moda lenta representa uma evidente ruptura com as práticas atuais do setor e com os objetivos que estabelecem os valores da moda rápida. Não se trata somente de produzir design clássico ou ampliar o tempo de produção, mas incorporar o tempo das pessoas, dos trabalhadores e do contexto. O *slow fashion* se traduz na produção

em pequena escala de empresas que atuam de forma local, utilizando técnicas tradicionais de confecção e materiais disponíveis na própria região, além de processos artesanais no seu desenvolvimento. A utilização de saberes e recursos locais somada às práticas do *slow fashion* também favorece a qualidade, a criatividade e a autenticidade do produto, produzindo resultados estrategicamente diferenciados daqueles que a produção em larga escala propõe e entrega. (FLETCHER, 2013)

Percebe-se que o sistema de criação e produção de um produto autoral, além de valorizar o que foi acima citado, caminha contra o habitual mercado de moda, enaltece a autenticidade do produto, objetivam a pequena escala e não segue tendências impostas. O produto torna-se singular devido a esta grande carga cultural que lhe é agregado e torna-se um elemento diferenciador de design. Esse pode ser caracterizado como luxo emocional, quando o valor do produto não é só classificado em relação à matéria da qual ele é feito, mas também dos processos, dos valores embutidos, das vivências e das experiências que o objeto propiciará. (LIPOVETSKY, 2005)

4 MODA, CONCEITO E AUTORALIDADE

A moda autoral se caracteriza em um modelo de produção mais lento e sustentável, e no desenvolvimento de produtos que buscam estabelecer um contraponto em relação ao modelo massificante da produção em larga escala. O design pode ser considerado autoral quando o designer, no seu processo de criação, se apropria das referências locais ou globais buscando agregar suas referências subjetivas, singulares (GONÇALVES, 2014). O produto autoral vem repleto de impressões e influências de seu criador e com valor afetivo muito presente. É necessário que a relação do indivíduo com o objeto envolva algo a mais do que somente a aparência. Esta relação deve proporcionar um vínculo capaz de evitar o descarte precoce. Um caminho nesse sentido é desenvolver vestuários que carregam uma história, origem, gosto, toque, cheiro, que sejam feitos especialmente a mão e que ofereçam algo específico do indivíduo em termos de ajustes e aparência.

O aprofundamento da globalização e a produção em larga escala intensificou a padronização dos produtos, mas em contrapartida houve o surgimento da moda

autoral. Segundo Morace (2009) a moda será mais autoral e individual, mas conectada com o todo, onde o consumidor se torna curador daquilo que consome. Uma interpretação do comportamento de consumo centrado na experiência, por meio do estímulo aos sentidos, da interatividade e da conectividade é apresentada pelo autor, que ainda se refere a um consumidor relacionado com o produto de maneira autoral, que ao escolher um objeto imbuído de uma série de subjetividades, emprega-o para compor e expressar sua personalidade.

Como processos intuitivos, os processos de criação interligam-se intimamente com nosso ser sensível. Mesmo no âmbito conceitual ou intelectual, a criação se articula principalmente através da sensibilidade. Inata ou até mesmo inerente à constituição do homem, a sensibilidade não é peculiar somente a artistas ou alguns poucos privilegiados. Em si, ela é patrimônio de todos os seres humanos. Ainda que em diferentes graus ou talvez em áreas sensíveis diferentes, todo ser humano que nasce, nasce com um potencial de sensibilidade. (OSTROWER, 1977, p.12)

Existe uma demanda de pessoas que busca um produto emocional e memorável, uma relação natural com sua aparência e com a moda. As pessoas estão começando a cansar do modelo de proposta que o *fast fashion* entrega, e este por sua vez, terá que conviver e aceitar o novo formato de moda autoral, onde produtos de empresas locais apresentam mais qualidade e durabilidade e por consequência, sem o descarte imediato (CALDAS, 2013).

Gonçalves (2014), em seu artigo acadêmico “Criação autoral na perspectiva do design estratégico”, contextualiza a moda autoral na lógica “*slow*”, em que as experiências de consumo se tornam menos instantâneas e fugazes. Ela ainda afirma que as novas temporalidades do consumo se realizam pela valorização das culturas locais, “com artefatos produzidos artesanalmente e também por meio do desenvolvimento sustentável, com a utilização de matérias primas de menor impacto ambiental”.

Nesse sentido, a moda autoral pode favorecer o desenvolvimento econômico local ao tecer uma rede que se fortalece na medida em que as relações entre artesãos, produtores e prestadores de serviços se tornam mais densas.

A territorialidade também pode contribuir para o desenvolvimento de produtos dotados de uma narrativa própria, e diferenciados em aspectos que têm sido bastante valorizados pelos consumidores que desejam experiências de consumo mais significativas. A cultura local é palco de referências estéticas que estabelecem uma relação de alteridade ou de oposição em relação às tendências dominantes. Essas

referências devem ser incorporadas sob um viés estratégico, de forma que os produtos locais sejam mais autênticos, mais rastreáveis ou mais exclusivos – em comparação com produtos fabricados em larga escala. Produtos mais autênticos e vinculados a um nexos local fazem com que os consumidores se sintam mais conectados com a história do lugar de seus habitantes. (GASPAR; NASCIMENTO, 2019)

Referenciando Fletcher (2013), a utilização de saberes e recursos locais somada às práticas do *slow fashion* também favorece a qualidade, a criatividade e a autenticidade do produto, produzindo resultados estrategicamente diferenciados daqueles que a produção em larga escala propõe e entrega.

A moda inexistente sem seus criadores e sem os corpos que a vestem. Apesar das diversas proximidades entre ‘roupa de autor’ e ‘roupa de artista’, por ambas os termos trazerem consigo as questões da criação e expressão plástica, elas se diferem no que se trata de uso ou função. Enquanto a ‘roupa de artista’ não necessariamente pressupõe a função utilitária como vestimenta, a ‘roupa de autor’ convida a uma intensificação desta mesma função. A função vestir é proposta como ampliada pela experiência. (COSTA, 2009 *apud* BASSO, 2014)

[...] aliada ao corpo, a roupa, com destaque à da moda de diferentes épocas, não apenas a veste, o decora e o reconstrói, mas, junto com ele, narrativiza processos de identificações, de identidades, de linguagens, de conteúdos, de discursos etc., emaranhados em seus sistemas particulares significantes que, no conjunto, tornam-se complexos. (CASTILHO, 2004 *apud* MARTINS, 2020, p.2).

As peças de roupa são capazes de nos alterar nos tornando a cada experiência de vestir, uma nova pessoa. Conforme o dia, tem-se vontade de usar uma determinada cor que automaticamente reflete em nosso estado de espírito. É o que propõe também Bennett (2010) em suas interpretações acerca de um novo materialismo, que distingue dois tipos de atores no mundo, os humanos e os não humanos. Dessa forma, ela nos chama a perceber os objetos que nos cercam como dotados de certa ‘vivacidade’, ainda que não sejam seres vivos (ou individuados).

Desse processo faz parte também a relação de alterização do criador com a criatura, daquilo que o transforma em outro, algo que antes foi construído envolto nos significados e significantes do criador e que perde sua força unificadora e, também, importa uma ressignificação por parte do usuário. O criador vê que “o que era eu e passa a ser o outro” e o usuário se sente também outro através de um objeto/moda que não pode mais carregar sua

significação originária pura ao passar a fazer parte dessa coleção particular formada pelo armazenamento gradual de peças escolhidas e compradas separadamente, também em tempo e espaços diversos (SALOMON, 2009, p. 60-61).

Conforme Noronha (2017), em seu artigo “Moda autoral: pela compreensão de um modo de fazer (roupas)” quando olhamos para a moda autoral, no entanto, é possível perceber que a discussão ainda se encontra em seus passos iniciais e pouco tem sido publicado a respeito do tema. Ela ainda ressalta que uma moda autoral tem na imagem dos autores que dialogam com a peça criada, sua principal fundação, o laço afetivo. Salienta ainda que com a experiência do vestir, novas significações para corpos e objetos são escritas em coautoria pelo autor e o usuário. Sendo assim, a roupa vestida é a melhor forma de expressar a personalidade de cada indivíduo.

A afetividade, por sua vez, é justamente uma qualidade ou caráter de afetivo, ou ainda, do ponto de vista mais psicológico, conjunto de fenômenos psíquicos que se manifestam sob a forma de emoções, sentimentos e paixões, acompanhados sempre da impressão de dor ou prazer, de satisfação ou insatisfação, de agrado ou desagradado, de alegria ou tristeza. A afetividade incorporada nos faz ter acesso ao mundo, uma vez que somos seres sensíveis, suscetíveis à afetação, somos atingidos ou concernidos por algo ou alguém. Ao mesmo tempo, os nossos dispositivos humorais e os nossos sentimentos se exibem corporalmente [...] (CIDREIRA, 2006, p.3).

Esta dinâmica e ativa relação também é sugerida por von Busch (2008) como um caminho mais ético e sustentável para a moda. Neste modo de fazer, não há intenção de produção em grandes escalas e tendências de formas, cores e estilos não direcionam o trabalho do criador. Ao invés, menores quantidades são priorizadas e as produções são motivadas por questões expressivas e que refletem a própria individualidade do autor.

Segundo a pesquisa feita por Basso (2014) relatada em seu artigo “Roupa de artista: a roupa como linguagem na arte”, é grande o número de artistas que produziram e produzem obras-roupa. Entendeu-se que a arte se apropria da roupa, como objeto expressivo e como linguagem. O sistema da arte já reconheceu esse tipo de linguagem, e a roupa de artista, quando legitimada pela arte, se desloca da qualidade de vestuário enquanto objeto pertencente à realidade, e passa a habitar outro espaço: o espaço das obras de arte.

As roupas guardam algo de cada um de nós, pois como diria Stallybrass “(...) a mágica da roupa está no fato de que ela nos recebe: recebe nosso cheiro, nosso suor; recebe até mesmo nossa forma”, ao que acrescenta: “As roupas recebem a marca humana” (STALLYBRASS, 2004, p. 10/11 *apud*. CIDREIRA,

2006). E esse acolhimento faz com que elas tenham a capacidade de presentificar uma ausência, daí sua dimensão imaginária e afetiva. E também a sua relação com a memória. (CIDREIRA, 2006, p.6).

É de grande importância que a arte seja lida e interpretada e conforme palavras de Lúcia Teixeira, a semiótica plástica, ao prestar atenção à materialidade dos objetos plásticos, recusa a confusão entre o visível e o dizível, evitando uma lexicalização dos textos visuais. Realizável por um jogo de linhas e de cores, de volumes e de cinco luzes sobre um corpo em movimento, ou num espaço construído, o material primeiro dos discursos plásticos é o mundo das qualidades visuais, que tanto pode estar associado ao pictórico como técnica de produção, quanto ao visual como canal sensorial. (TEIXEIRA, 2008)

5 CONSTRUÇÃO AUTORAL DAS MARCAS

Por trás das peças de roupa dessas marcas, existem mãos com histórias a contar e que se conectam com nossas emoções. Patricia Bonaldi mesmo seguindo fortemente o calendário da moda e os padrões que a moda estabelece, consegue com desenvoltura, construir estéticas diferentes em suas criações, traduzindo humor, visão e senso estético. Apesar de mesclar o estilo esportivo com estilo festa, ela cria um efeito mais coerente e comercial, mantendo por exemplo, o mesmo tipo de tecido em vários looks da mesma coleção (Figura 1). Suas criações, que encantam mulheres ao redor do mundo, são verdadeiras obras de arte para se vestir, que expressam e trabalham o elemento e a mensagem de forma artística e sentimental com acabamento impecável, cheias de bordados, sobreposição, rendas, canutilhos e paetês. Seu trabalho é uma síntese de todos estes materiais, estampas e texturas, que compõem suas coleções em silhuetas esteticamente interessantes ao olhar, formando um patchwork de sensações (Figuras 2 e 3).

Figura 1 – PatBo SPFW 2017.



Fonte: <http://laylamonteiro.com/sao-paulo-fashion-week-n43-dia-02/> Acesso em 10/11/2020.

Figuras 2 e 3 respectivamente: PatBo SPFW – verão 2017



Fonte: <https://www.opopular.com.br/noticias/ludovica/moda/patr%C3%ADcia-bonaldi-a-goiana-que-est%C3%A1-conquistando-a-moda-brasileira-1.1103897> Acesso em 09/11/2020

Apesar de seguir a mesma linha de criação e utilizar os mesmos materiais, Isabela Capeto ainda tem outro diferencial. Sua inspiração vem de questões simples do seu dia a dia, como museus e livros, e nunca trabalha com tendências pré-determinadas. É como se cada peça que ela lançasse fosse uma obra de arte única:

sempre feita a mão, bordada, plissada ou tingida (Figura 4). Seu principal objetivo é conseguir fazer com que as mulheres se sintam amadas e queridas usando roupas românticas. Abaixo peças que sobraram do incêndio em seu atelier, expostas no Veste Rio em 2018 em homenagem aos 15 anos de carreira.

Figura 4 –Peças icônicas e criativas de Isabela Capeto.



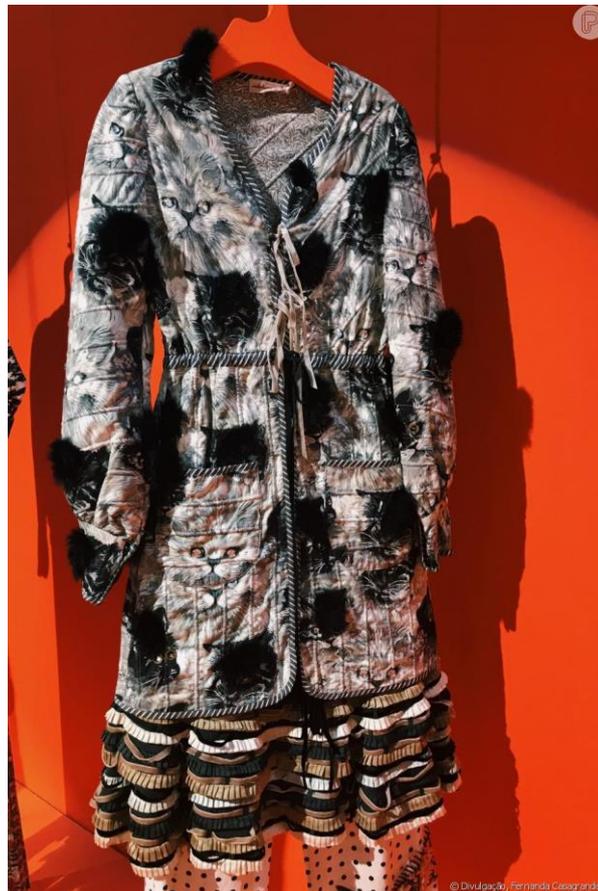
© Divulgação, Reginaldo Teixeira, Selmy Yassuda e Roberto Filho

Fonte: https://www.purepeople.com.br/noticia/exposicao-pelos-15-anos-de-carreira-incentiva-estilista-isabela-capeto-apos-incendio-em-atelie_a223654/1 Acesso em 09/11/2020.

“Minha criação é solta e polvilhada, não respeita processos. Mas no final tudo se amarra”. (CAPETO, *apud* COUROMODA, 2015) São palavras de uma artista/estilista que segue livre em sua forma de criar, transformando suas peças de roupa em instrumentos de linguagem social e corporal, que irão conectar-se a um outro indivíduo, aquele que vai viver toda a experiência proposta por esta criadora. De grande elaboração e criatividade, as criações de Isabela Capeto passam de simples tecidos e linhas, para se transformarem em arte vestível, com grande expressão artística e emocional.

Extremamente criativa, Isabela Capeto fala com humor sobre suas obras de arte. A estilista criou um vestido de ano novo pensando nos hábitos comuns da data festiva. "A pessoa foi para o mar e se enrolou na areia, essa é a ideia do vestido. As miçangas representam a areia e a estampa, as coisas do fundo do mar." (CAPETO, 2018). Em outra narrativa criou uma peça de roupa inspirada na história fictícia de um gato que se apaixonava pela estrela e deixava a rosa com ciúmes. Ela explica que a gata sonhava em chegar até as estrelas e precisava subir na rosa para alcançá-las, mas a flor ficava com ciúmes. (Figura 5). Nas palavras de Isabela Capeto, "Parecia que eu tinha tomado um ácido". (CASAGRANDE, 2018)

Figura 5 – Peça inspirada na história do gato e a rosa.



Fonte: https://www.purepeople.com.br/noticia/exposicao-pelos-15-anos-de-carreira-incentiva-estilista-isabela-capeto-apos-incendio-em-atelie_a223654/1 Acesso em 09/11/2020.

6.1 SEMIÓTICA

Derivada da palavra grega *semeion*, semiótica significa *signo*, que significa tudo aquilo ou todo aquele que significa. Como um fenômeno da significação, ela trata a imagem como algo com finalidade e expõe as várias formas de linguagens verbais e não verbais, que demonstram tal significação.

Capaz de possibilitar o estudo dos processos de produção dos sentidos, a semiótica pode ser considerada um conjunto de meios que tornam possível o conhecimento de uma grandeza, que manifesta qualquer que se propõe a conhecer, segundo Algirdas Julius Greimas (1985), linguista de origem lituana que contribuiu para a teoria da semiótica e da narratologia. Conforme palavras de Lucia Santaella, é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido. (SANTAELLA, *apud*. RAMALHO, 2005)

Com base nos estudos de Lúcia Teixeira, esquecemos de olhar e apreender do mundo sua materialidade sensorial, pois estamos treinados na aventura verbal. Nos envolvemos mecanicamente, falando, escrevendo e lendo. Inventamos teorias para tentar compreender a aventura humana. “Com isso, perdemos, estejam certos, um pedaço da vida. Perdemos a possibilidade de criar de novo o mundo que as palavras encobriram, desistindo do desafio de enfrentar sentidos inesperados.” (TEIXEIRA, 2008)

Greimas (1993) foi um dos semioticistas que se mantiveram mais fiéis às ideias estruturalistas Saussureanas sendo que o objetivo principal do projeto semiótico de Greimas, é o de estudar o discurso com base na ideia de que uma estrutura narrativa se manifesta em qualquer tipo de texto (discurso).

...a semiótica não procura definir a imagem com um tipo de signo, porque ela não se propõe estabelecer uma classificação das imagens e dos signos, porque ela não pretende substituir o dizível ao visível e, enfim porque ela se empenha em constatar as qualidades sensíveis de uma fotografia, de um quadro, qualidades que são desprezadas pelas análises que se dirigem diretamente apenas às suas dimensões figurativa e retórica. (FLOCH, 1979, p.75)

Segundo Teixeira, pode-se abordar uma imagem de várias maneiras. Pelo seu aparecimento histórico, pela sua utilização sociológica; pela sua produção técnica, coletiva ou individual, manual ou sintética; pela sua recepção, impacto, sua compreensão ou memorização. Descreve também a iconicidade, a figuratividade, o

interesse pelas formas, as cores e a composição, elementos não miméticos da imagem. Para além de observar linhas, volumes e cores, será preciso adotar uma metodologia de análise que opera com categorias específicas, cada vez mais bem formuladas pela semiótica plástica, que analisa sistemas semi simbólicos. Estes são, assim, definidos pela semiótica como sistemas em que há conformidade total entre expressão e conteúdo, ao contrário dos sistemas semióticos, definidos pela não conformidade entre os dois planos. (TEIXEIRA, 2008)

- PLANO DE EXPRESSÃO (Aquilo que é visível na imagem como linhas, volumes e cores)
- PLANO DE CONTEÚDO (Os efeitos de sentido que o objeto produz, tudo aquilo a que ele nos remete.)

A semiótica considera que a produção de sentido de um texto ocorre como um percurso gerativo, que vai do mais simples e profundo ao mais superficial e complexo. “É pela mediação do corpo que percebe que o mundo se transforma em sentido”, afirmam Greimas e Fontanille (1993). Para Teixeira (2008), as categorias plásticas são analisadas de acordo com os seguintes conceitos: às cromáticas devem ser considerados as combinações e os contrastes; as categorias eidéticas observam-se a construção das formas e suas oposições; as topológicas vislumbram a posição e orientação da movimentação no tempo e no espaço; as matéricas apura-se a corporalidade, a considerar texturas, formas, linhas, e como se aplicam visualmente.

Enfim, por meio do estudo da semiótica, e todas as possibilidades e perspectivas que ela oferece, é possível obtermos uma leitura visual dos elementos de uma imagem e neste caso, apresentamos a análise das roupas apresentadas em algumas coleções das marcas escolhidas, que nos possibilita entender a autoralidade, e porque não dizer, a “assinatura” que elas imprimem em suas obras de arte vestíveis.

7 APRESENTAÇÃO DAS ANÁLISES

É de grande relevância que marcas de moda nacionais e internacionais trabalham a questão da autoralidade, a exemplo especificamente da marca Dior reconhecida internacionalmente, com a coleção de alta-costura Primavera-Verão 2021, assim como as marcas nacionais PatBo e Isabela Capeto, que na atualidade

reforçam ao público a sua autoralidade e o quanto essa questão repercute em coleções mais significativas aos consumidores do século 21. Considerando-se que um objeto semiótico “não é senão o resultado de uma leitura que o constrói” (GREIMAS, 1985), a observação dos objetos plásticos poderá selecionar critérios que considerem, hierarquicamente ou isoladamente, ou ainda conjuntamente, as categorias plásticas cromáticas, eidéticas, topológicas e matéricas. (TEIXEIRA, 2008). Abaixo as análises de 4 (quatro) looks de cada uma das marcas acima citadas, exibindo exemplos mais recentes das coleções.

7.1 ANÁLISE 1 - PATBO

Nesta análise apresentamos a coleção *Memórias*, da marca PatBo apresentada em NY, Inverno 2021. Patricia Bonaldi é uma das mais poderosas grifes de moda festa, que deu início em sua cidade natal Uberlândia - MG, segmento que ela revolucionou numa volta ao feito à mão, ao bordado e em algumas coleções, excessivamente rendado, características que até há pouco tempo iam contra a tendência da moda. Criou sua marca PatBo alguns anos depois, como sendo sua marca mais autoral, sem perder seu espírito sofisticado e exuberante.

Figura 6: Análise 1- PatBo



Fonte: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/nova-york/inverno-2021/patbo/1763822/colecao/3/> Acesso em 06/04/2021.

- **CROMÁTICAS:** Cores puras, frias e luminosas em contraste com tom quente da estampa. Predomínio da cor azul
- **EIDÉTICAS** Volumes descendentes. Formas retilíneas e geométricas. Linhas A e V.
- **TOPOLÓGICAS** Movimento descendente. Formas triangulares. Linhas A descendente e V ascendente.
- **MATÉRICAS** Formas orgânicas e geométricas. Linhas luminosas em movimento

Apesar de fazerem parte de uma mesma coleção, as roupas acima analisadas têm singularidades próprias. Pelo viés da semiótica e analisando a coleção como um todo, percebemos o predomínio da estampa em linhas orgânicas, volumes descendentes e design inspirado no estilo *western*. Outro foco importante são as mangas com ar romântico que permanecem constantes, assinando a marca com feminilidade e postura dominante. A imposição da silhueta em forma de X, contrasta com a leveza e fluidez do tecido luminoso, completando o visual harmônico da coleção.

7.2 ANÁLISE 2 - ISABELA CAPETO

Nesta análise apresentamos a marca Isabela Capeto, que tem um estilo único, inusitado, rico em bordados e aplicações, a qual apresenta uma moda atemporal e exclusiva, com produções em que a arte e o artesanato se completam.

Figura 7: Análise 2- Isabela Capeto



Fonte <https://isabelacapeto.com.br/produto/manto-rei/> Acesso em 26/03/2021.

Fonte <https://isabelacapeto.com.br/produto/vestido-lirio/> Acesso em 26/03/2021.

Fonte <https://isabelacapeto.com.br/produto/vestido-pala-graciosa/> Acesso em 26/03/2021.

Fonte <https://isabelacapeto.com.br/produto/macacao-est-faxina/> Acesso em 26/03/2021.

CROMÁTICAS: Tons vibrantes, com predomínio do azul e roxo, cores opacas, e puras, muito saturadas e com grandes contrastes.

EIDÉTICAS: Silhuetas equilibradas, com volumes descendentes.

TOPOLÓGICAS: Liberdade de movimentos é o que define esta coleção lúdica e alegre. Silhuetas formadas por linhas verticais equilibradas.

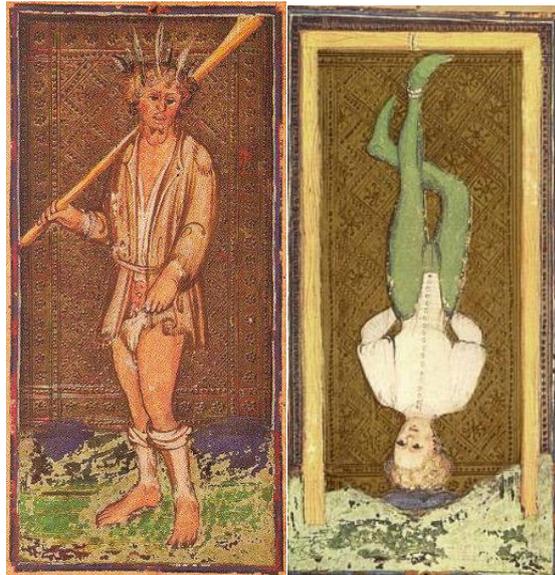
MATÉRICAS: Mistura de elementos e texturas, cores puras e definidas. Ludicidade visual.

Percebe-se que a liberdade de expressão e movimento das roupas mostra sua personalidade excêntrica, com volumes de tecido tanto superior como inferior, em contraste com a cintura marcada. Texturas diversas, estampas divertidas e a ousadia na escolha dos elementos lúdicos, harmonizam a atitude da coleção livre e confiante. Cores puras e definidas, evocam grande intensidade, causando uma certa bagunça visual pelo excesso de informações. Ao mesmo tempo que cansam o olhar, despertam curiosidade na busca pelos detalhes.

7.3 ANÁLISE 3 - DIOR

Nesta análise apresentamos a coleção Primavera Verão 2021 da *maison* Dior, onde a diretora criativa, Maria Grazia Chiuri, usou como base o baralho de tarot Visconti-Sforza, uma edição italiana do século XV, famosa por ser um dos baralhos de tarot mais antigos do mundo. Abaixo, um exemplo de duas cartas, “ O Louco” e “O Enforcado” respectivamente, que foram usadas como inspiração para os dois primeiros looks da Figura 9. A estilista procurou manter-se fiel às formas, modelos e cores das roupas das cartas, proporcionando ao espectador, uma viagem no tempo ao século XV.

Figura 8 – Cartas do tarot Visconti-Sforza



Fonte: http://www.mundodotaro.com/2011/06/o-louco_28.html Acesso em 08/04/2021.

Figura 9 - Análise 3- Dior



Fonte: <https://www.standard.co.uk/insider/fashion/dior-haute-couture-ss21-fashion-film-b901059.html>

Acesso em 06/04/2021

CROMÁTICAS: Tons envelhecidos, em nuances de sépia, pouco contraste, sem saturação e opacos.

EIDÉTICAS: Silhuetas descendentes com muito volume na parte inferior formando a linha A, ou ajustadas e longilíneas, Volume das mangas e *bottoms* equilibram com os *tops* ajustados.

TOPOLÓGICAS: Linhas verticais descendentes, criam movimento estático.

MATÉRICAS: Contraste de texturas pesadas com a leveza da transparência, volume em linhas ascendentes bem equilibradas com partes superiores da silhueta. Predomínio do tom sépia. Contraste de linhas orgânicas e geométricas nos bordados.

Como um resgate de símbolos místicos, baseados num baralho de tarot que carrega uma rica história, percebe-se o poder e o luxo presentes em todas as peças. A impressão de possível desconforto causada pela imposição dos materiais pesados, é quebrada pelas linhas volumosas que oferecem liberdade de movimentos. A estrutura das formas, volumes, transparências e texturas encorpadas em alto relevo, compõem uma fusão de elementos e riqueza de detalhes, que juntos remetem à antiguidade, principal sentido de inspiração da estilista. O tom sépia predominante, enquanto cria uma certa monotonia ao olhar, não o torna insípido, e reforça o ponto alto da coleção, que envolve o espectador ao mistério e comportamento de uma época etérea. É possível perceber a ligação entre as peças de roupa, comprovando o gene da marca, que apresenta profunda sofisticação, elegância, arte e história.

Por um viés comercial, a estilista resgatou o significado das cartas, destacando o misticismo num momento muito próprio de crise mundial e que provoca emocionalmente as pessoas, tornando seu produto extremamente envolvente.

Percebe-se então, que estas três obras pontuam a autoralidade, e tanto nacional como internacionalmente é um fato preocupante inclusive de marcas reconhecidas em âmbito internacional como a Dior, que tornam indispensável mostrar ao público seu processo criativo, apresentando quem borda, pinta ou assume os processos manuais das peças criando um vínculo afetivo com seus consumidores pela história da produção da coleção.

8 MOSAICO DE SENSAÇÕES, UMA EXPERIÊNCIA ACADÊMICA

Nesta análise apresentamos a coleção “Mosaico de Sensações” da autora e aluna Nicole Ulian de Freitas, que utilizou um de seus quadros de Anjo de Guarda como inspiração para estampar os tecidos da coleção realizada na faculdade, em que homenageou sua filha num resgate de lembranças e vivências.

Desde a infância Nicole apresentou grande habilidade para a pintura e desenho, onde sua maior facilidade era copiar os objetos, desenhando-os à mão livre e respeitando suas proporções originais, criando réplicas fiéis. Na pintura utilizava o simples lápis de cor para dar volume e criar formas, luz e sombra. Autodidata, iniciou

sua carreira artística aos 19 anos, reproduzindo nus artísticos e retratos humanos em carvão. Em seguida, usando giz pastel seco e criando sua própria técnica esfumada com os dedos, reforçou seu fascínio pelas expressões faciais e corporais humanas, dominando a Arte Sacra, mais especificamente suas obras e estudos sobre os Anjos Guardiões, que pratica até os dias atuais. Como base, utiliza o livro 'Anjos Cabalísticos' criado pela escritora e astróloga, Monica Buonfiglio, lançado em 1994 e que já está na 314ª edição, onde fala sobre cada um dos 72 anjos, seus nomes, suas origens e características. Por meio da data de nascimento da pessoa, inicia-se o processo de pesquisa e criação do anjo, e respeitando suas características, a autora procura inserir cada detalhe delas na obra pintada, como por exemplo o número da sorte apresentado em estrelas na aura. Ao longo dos anos, enquanto exercia sua arte, também mantinha ligações e interesses com a moda, apurando cada vez mais seu senso estético.

Foi este processo artístico que utilizou em seu Projeto de Coleção Autoral de formatura do curso de Design de Moda da Universidade do Sul de SC em 2019, onde sob a orientação de suas professoras de projeto e modelagem, realizou um semestre de pesquisa e desenvolvimento de produto, unindo então os dois segmentos que sempre andaram juntos em sua vida, arte e moda. Por meio da WGSN, autoridade global em tendências de consumo e design, acompanhou a macrotendência Nostalgia Jovem, que nos traz o retorno ao passado e resgata lembranças, a autora homenageou a filha, seu amor maior, criando uma coleção de saias estampadas com flores e a imagem do anjo dela que pintou quando nasceu. Assim como também bordou fatos e frases importantes de sua vida, materializando suas emoções e memórias de uma época, criando obras de arte vestíveis.

Seguem abaixo suas obras, entre elas a imagem do anjo que deu início à criação, e posteriormente a coleção e suas análises semióticas.

Figura 10 - Análise 4- Anjos Guardiões



Fonte: elaboração da autora. Anjos Guardiões pintados pela autora, em giz pastel seco sobre papel esfumado com as mãos. Dimensão (60x44) m. 1999.

CROMÁTICAS: Tons envelhecidos, não puros, opacos, acinzentados com nuances de sépia, pouco contraste e saturação.

EIDÉTICAS: Linhas de movimentos suaves e orgânicos, volumes e formas com pesos equilibrados.

TOPOLÓGICAS: Linhas assimétricas e descendentes, com movimento na parte inferior da silhueta.

MATÉRICAS: Estilo realista, com linhas bem definidas, mas etéreas. Contraste de texturas pesadas com a leveza do movimento das linhas ascendentes e descendentes. Predomínio dos tons cinza e sépia.

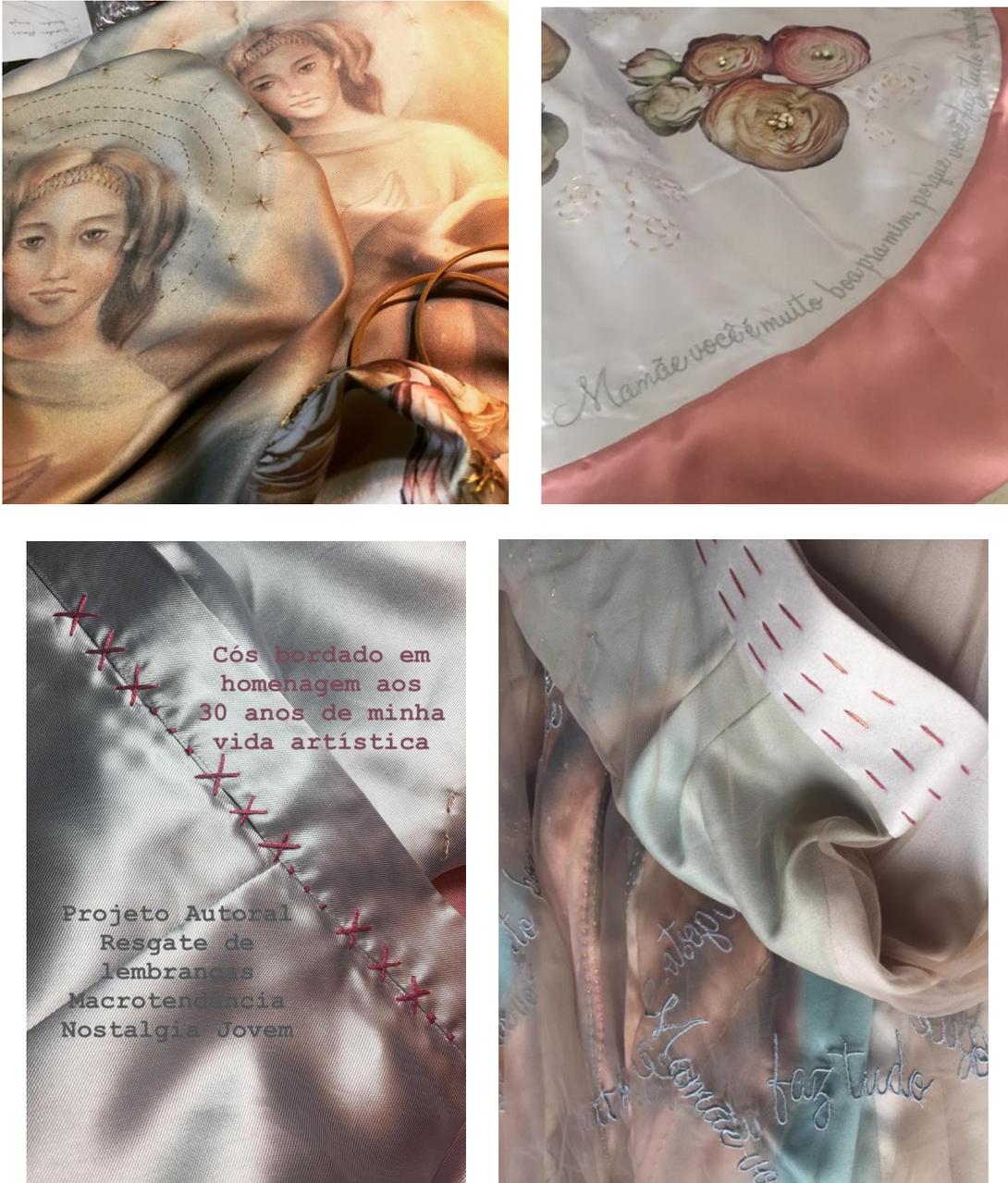
Figura 11: Análise 5- Coleção Mosaico de Sensações



Fonte: Elaboração da autora. Desfile Unisul – ACATE – Fpolis. 30/11/2019. Fotos de acervo pessoal.

CROMÁTICAS: Tons envelhecidos, acinzentados com nuances de sépia, pouco contraste e saturação.
EIDÉTICAS: Silhuetas com volume e formas equilibradas em contraste com a cintura marcada.
TOPOLÓGICAS: Linhas assimétricas e descendentes, com movimento na parte inferior da silhueta.
MATÉRICAS: Contraste de texturas pesadas com a leveza dos recortes, volume em linhas ascendentes e descendentes. Predomínio dos tons cinza e sépia. Contraste de linhas orgânicas e geométricas.

Figura 12 - Detalhes do Projeto Autoral de Formatura



Fonte: Elaboração da autora.

Nota-se que nesta coleção a autora utilizou sua bagagem artística e vivências de uma época de sua vida para bordar e estampar os tecidos, compondo um cenário nostálgico que conduz o espectador a reviver suas próprias emoções. O detalhe do

bordado em forma de algarismos romanos, em homenagem aos 30 anos de sua carreira; o anjo de sua filha estampado no tecido e uma frase importante de sua vida bordada ao longo das saias na Figura 12, reforçam as emoções inseridas e materializadas agregando maior valor às peças. Nas silhuetas, o volume dos tecidos é equilibrado pela cintura marcada, proporcionando equilíbrio na forma e movimento ao caminhar e nos permite voltar ao tempo, confirmando a inspiração e o ponto de partida de toda a coleção. O excesso de detalhes das formas torna-se suave devido à pouca saturação dos tons.

9 CONCLUSÃO

O que essas grandes criadoras de moda têm em comum é seu repertório artístico, criativo, onde a maioria de seus trabalhos é uma extensão de suas personalidades. Destemidas e autoconfiantes, as designers têm seus processos criativos livres e intuitivos, inspirando-se no mundo ao seu redor, no que sentem e percebem, marcantes em suas obras.

Uma característica bem definida das marcas, é a presença forte do bordado manual, a mistura de texturas, diversos materiais e cores em suas peças, construindo uma releitura de vivências pessoais, que resulta num grande mosaico de desejos e emoções. A energia que existe em uma peça de roupa bordada à mão, manuseada detalhe por detalhe, é de imenso valor afetivo. E este sentimento exercido por meio do processo de criação de marcas autorais é refletido diretamente no cliente, que passa a se conectar com a arte do bordado, associando a algum aspecto de sua vida. Por trás das peças de roupa dessas marcas, existem mãos com histórias a contar e que se conectam com nossas emoções. A moda expressada com liberdade se apresenta assim como uma colcha de retalhos rica em detalhes e grande bagagem cultural, que exprime todos os sentimentos de quem a cria, entregando ao usuário algo além de uma roupa. São significados incorporados pelo diálogo entre as três estruturas: criador, corpo e roupa. Percebe-se então que a emoção faz parte da condição humana, assim como seus aspectos físicos, fisiológicos e cognitivos, bem como sua relação com o criador de moda, que é um ser sensível e que conduz sua criação projetada num patamar emocional. Para criações relacionadas à emoção, a percepção dela mesma se dá pela capacidade do designer de identificação,

reconhecimento e lembrança de elementos sensoriais dos contextos de sua vida, aspectos relevantes que imprimem sua identidade em toda a criação.

Sendo assim, tendo em vista questões que envolvem arte e emoção, que diretamente fazem parte de uma moda mais ética, com mais autenticidade, emoção, alma, afeto e consciência, o presente projeto apresentou uma análise apurada para a compreendermos de que forma os estilistas transportam sua artisticidade e conseqüentemente, a afetividade ao seu processo criativo, definindo então sua autoralidade empregada em cada detalhe que torna o vestuário único, confirmando o conceito slow fashion do século 21.

10 REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1999.

BASSO, Aline Teresinha. Roupas de artista: a roupa como linguagem na arte. *In: COLÓQUIO DE MODA. Anais...2014/ Artigos de GT/Moda e territórios de existência, processos de criação e subjetivação/GT-8*. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202014/ARTIGOS-DE-GT/GT08-MODA-e-TERRITORIO-DE-EXISTENCIA-processos-de-criacao-e-subjetivacao/GT-8-ROUPA-DE-ARTISTA-A-ROUPA-COMO-LINGUAGEM-NA-ARTE.pdf>. Acesso em 18/09/2020.

BENARUSH, Michelle Kauffmann. A memória das Roupas. Academia.Edu, 2012. Disponível em: https://www.academia.edu/8047608/A_Mem%C3%B3ria_das_Roupas. Acesso em 18/09/2020.

BENNETT, J. **Vibrant Matter A Political Ecology of Things**. London: Duke University Press, 2010.

BONALDI, Patricia. Disponível em: <https://patbo.com.br/> Acesso em 26/09/2020.

BUONFIGLIO, Monica. Disponível em: <https://www.sopraelas.net/escritora-e-astrologa-monica-buonfiglio-minha-mae-sugeriu-para-eu-me-prostituir>. Acesso em 13/04/2021.

BUONFIGLIO, Monica. **Anjos Cabalísticos**. São Paulo. Ed. Oficina dos Anjos, 1993.

CALDAS, Dario. **Universo da Moda** (203-204). E-Odes. Edição do *Kindle*. **E- book**. 2013. Disponível em : <https://docplayer.com.br/54333488-Universo-da-moda-dario-caldas.html> Acesso em 20/10/2020.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. São Paulo: Editora Paralela, 2016.

CAPETO, Isabela. Disponível em: <https://isabelacapeto.com.br> Acesso em 24/09/2020.

CAPETO, Isabela. Isabela Capeto abre o coração em entrevista exclusiva. Entrevista concedida a Ilca Maria Estevão. **Metropoles**, 2018. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/isabela-capeto-abre-o-coracao-em-entrevista-exclusiva> Acesso em 24/09/2020.

CASAGRANDE, Fernanda. Isabela Capeto tem exposição pelos 15 anos na moda como incentivo após incêndio. **Purepeople**, 2018. Disponível em: https://www.purepeople.com.br/noticia/exposicao-pelos-15-anos-de-carreira-incentiva-estilista-isabela-capeto-apos-incendio-em-atelie_a223654/1 Acesso em 24/09/2020.

CHANEL, Coco. Disponível em: <https://www.pensador.com/frase/NjExNzcw/> Acesso em 24/09/2020.

CIDREIRA, Renata Pitombo. A dimensão afetiva da vestimenta. 2006. *In*: COLÓQUIO DE MODA, **Anais...** 2013/Artigos de GT/Moda e territórios de existência, processos de criação e subjetivação. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Moda-e-Territorios-de-Existencia-processos-de-criacao-e-subjetivacao/A-dimensao-afetiva-da-vestimenta.pdf>. Acesso em 11/09/2020.

CONHEÇA a biografia de Isabela Capeto. **BLOG Etiqueta Única**, SP, 2017. Disponível em: <https://www.etiquetaunica.com.br/blog/conheca-biografia-de-isabela-capeto-e-saiba-onde-comprar-online/> Acesso em 24/09/2020.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Editora SENAC, 2011.

FLETCHER, Kate. **Sustainable fashion and textiles: design journeys**. London: Routledge, 2013.

FLOCH, Jean Marie. *Des couleurs du monde au discours poétique de leurs qualités: analyse de l'univers chromatique du roman d'Ernst Jünger "Sur les falaises de marbre" (1939)*, Paris, Groupe de recherches sémio-Linguistiques, 1979

GASPAR, P. A; NASCIMENTO, D. E. Estratégias competitivas para produtores de moda local: a moda autoral enquanto estratégia de nicho. 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/333297165> **ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA PRODUTORES DE MODA LOCAL A MODA AUTORAL ENQUANTO ESTRATEGIA DE NICHU** Acesso em 14/11/2020.

GOMBRICH, E.H. **A História da Arte**. Rio de Janeiro: Ed. LTC, 1993.

GONÇALVES, Ananda Sophie Quadros. **Criação autoral na perspectiva do design estratégico: uma análise de projetos acadêmicos de moda**. Trabalho de

Dissertação (Mestrado em Design) Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/4469> Acesso em 16/10/2020.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

GREIMAS, A. J., FONTANILLE, J. **Semiótica das paixões**. São Paulo: Ática, 1993.

GWILT, Alisson. **Moda Sustentável: Um guia prático**. São Paulo: Ed. G Gili, 2015

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP & A, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

MAGRO, Alinne. VLOG / Flower Fashion - Entrevista com Patricia Bonaldi. Blog da Liloca, *Youtube*, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VrCwOAAzR9g> Acesso em 26/09/2020.

MARTINS, Marcelo Machado. *Moda e Linguagem – Castilho K*. 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.35659/designis.i32p183-185> Acesso em 09/11/2020.

MODA customizada e brasilidade são bandeiras da estilista Isabela Capeto. **COUROMODA SP**, 2015. Disponível em: <https://couromoda.com/noticias/ler/moda-customizada-e-brasilidade-sao-bandeiras-da-estilista-isabela-capeto/> Acesso em 30/10/2020.

MOURÃO, Giulia Andrade Silva Ellery. **Uma reflexão sobre a relação entre a moda autoral e o artesanato em Fortaleza**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Design-Moda) Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018.1. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/33366> Acesso em 16/10/2020.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral: as gerações como empresas criativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e Processos de Criação**. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 1977.

PAULA, Junior de. Nos bastidores do Inspiramais, Isabela Capeto falou sobre moda sustentável, crise, liberdade sexual e mais uma série de outros temas. **Heloisa Tolipan**, 2015. Disponível em: <https://heloisatolipan.com.br/gente/nos-bastidores-do-inspiramais-isabela-capeto-conversou-com-a-gente-sobre-moda-sustentavel-crie-liberdade-sexual-e-mais-uma-serie-de-outros-temas-vem-com-a-gente/> Acesso em 30/09/2020.

RAMALHO E OLIVEIRA, Sandra. **Imagem também se lê**. São Paulo: Edições Rosari, 2005.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: Editora G. Gili, 2014.

SALOMON, Geanneti Silva Tavares. Moda e alteridade: Moda autoral e a apropriação da criação do outro. Academia. Edu, 2009. Disponível em: [https://www.academia.edu/4855611/MODA E ALTERIDADE Moda autoral e a a propria%C3%A7%C3%A3o da cria%C3%A7%C3%A3o do outro](https://www.academia.edu/4855611/MODA_E_ALTERIDADE_Moda_autoral_e_a_a_propria%C3%A7%C3%A3o_da_cria%C3%A7%C3%A3o_do_outro) Acesso em 18/09/2020.

SENAC. Estilista Isabela Capeto acompanha público do Veste Rio por exposição com suas criações icônicas. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://www.rj.senac.br/noticias/moda/estilista-isabela-capeto-acompanha-publico-do-veste-rio-por-exposicao-com-suas-criacoes-iconeas/> Acesso em 24/09/2020.

SVENDSEN, L. **Moda e consumo in Moda** – Uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TEIXEIRA, J. L. Leitura de textos visuais: princípios metodológicos. In: N. B. BASTOS (org.). Língua portuguesa: lusofonia – memória e diversidade cultural. São Paulo: EDUC, 2008

VALLE NORONHA, J. 2017. Moda autoral: pela compreensão de um modo de fazer (roupas). *In*: Encontro Nacional de Pesquisa em Moda. 1edn. **Anais** do Encontro Nacional de Pesquisa em Moda, Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Artes Visuais, São Paulo, pp. 63-72, Encontro Nacional de Pesquisa em Moda, São Paulo, *Brazil*, 13/04/2016. Disponível em: <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/36808> Acesso em 18/09/2020.

VON BUSCH, O. *Fashion-able: hacktivism and engaged fashion design*. Gothenburg: University of Gothenburg, 2008. Disponível em : [https://www.academia.edu/30938568/Fashion_able Hacktivism and engaged fashi on_design](https://www.academia.edu/30938568/Fashion_able_Hacktivism_and_engaged_fashion_design). Acesso em 16/10/2020.