Annelise Nani da Fonseca. Mestranda em Design Arte, Moda e novas Tecnologias. (Anhembi Morumbi).

Abordagem Triangular na perspectiva da Semiótica para o Processo Criativo de Moda
Triangular approach from the perspective of semiotics to the Creative Process of Fashion

Resumo

O artigo demonstra a importância da abordagem triangular (Barbosa, 2008), para fomentar capacidades criadoras, investiga a atuação da análise semiótica para a conscientização e assimilação do processo criativo - de significação, com o intuito de fomentar o auto-conhecimento para potencializar o processo de criação e seu ensino-aprendizagem de moda.

Palavras Chave: semiótica, processo criativo de moda, abordagem triangular.

Abstract

The article demonstrates the importance of the triangular approach (BARBOSA,2008), to encourage creative capacities, investigates the role of semiotic analysis and assimilation to the awareness of the creative process – with meanig, with the aim of promoting self-knowledge to enchance the process creation and its teaching-learning mode.

Keywords: semiotics, the creative process of fashion, triangular approach.

Introdução

Para discorrer sobre moda Crane (2008), destaca três abordagens: significado, difusão e diferenciação social. Geralmente o aspecto do significado engloba as interpretações sobre o conceito do criador, o posicionamento da marca, a semântica do produto, o estilo, o tema da coleção, as origens da tendência, o comportamento de consumo entre outras. Já as pesquisas que se debruçam no âmbito da diferenciação fundamentam-se em sociólogos, mais recentemente em pesquisas de mercado a fim de compreender como os signos de distinção foram concebidos em cada época. E os estudos que observam a perspectiva da difusão, analisam o comportamento de consumo em relação aos grupos sociais e o papel da mídia. Ciente de que o homem é um ser

biopsicossocial e moda sendo seu derivado, é natural emergir questões pertinentes de todas estas esferas, o papel da moda em relação ao corpo, na construção da identidade, para a identificação de grupo, para comunicar (opiniões, status, intenções, participar de eventos) e para a proteção. A moda é um assunto complexo e pode ser visto por diversos aspectos em diversas manifestações, mas, pode-se destacar um, que é inerente a todos: a comunicação. *"[...] o vestuário pode ser visto como "língua" que consiste em imagens significativas em contextos sociais específicos, reforçando a estrutura da interação social e os sistema de status de papéis" (Crane 2008:158).*

Mesmo para criar, produzir, lançar, usar e pesquisar sobre moda independente se embasado em sociólogos, marqueteiros, filósofos ou blogueiros, todos estão vestidos de textos que são materializados em produtos, campanhas e corpos, conforme demonstra a autora:

> Utilizando conceitos da semiótica, as roupas podem ser vistas como significantes cujos significados são passíveis de identificação. Alguns significantes são estáveis e correspondem a textos "fechados" de significado único. Outros são instáveis e se assemelham a textos "abertos". Seus significados mudam constantemente e podem ser difíceis de decifrar. O número crescente de textos "abertos" na moda contemporânea tem contribuído para a ambigüidade dos diferentes significados de moda enfatizados por alguns cientistas sociais (Crane 2008: 159).

Diante disso a importância de unir uma metodologia de ensino que engloba o fazer, a leitura e a contextualização, como a abordagem triangular, (proposta por Barbosa 2008), a adaptando da arte para o ensino de moda, em sintonia com a consciência de que a criação é um processo configuração sígnica é vital. A abordagem triangular leitura, produção e contextualização é ideal para o ensino-aprendizagem da arte porque engloba todos os aspectos referentes ao contexto artístico: as técnicas, a história, a crítica e a recepção. A mesma abordagem pode ser aplicada à moda, porque além da moda receber influências diretas da arte, ela também envolve estas ações de fazer, ler e contextualizar.*"Há uma alfabetização cultural sem a qual a letra pouco significa. A leitura social, cultural e estética do meio ambiente vai dar sentido ao mundo da leitura verbal" (Barbosa 2008: 28).*

Um ensino-aprendizagem consciente da sua importância para a formação não primeiramente de artistas, mas cidadãos críticos e de seu papel na criação de futuros consumidores das mais diversas manifestações de arte, inclusive a moda. Este aspecto é relevante porque a moda na atual conjuntura,

pós-moderna, da sociedade globalizada, do poder da mídia, do sujeito fragmentado acarreta na perda de um referencial de uma tradição e no estímulo à individualização que é ratificada no consumo. A miscelânea de influências e a instabilidade do sujeito são repercutidas na moda por meio de narrativas cada vez mais complexas ou conforme a afirmação da autora *"textos abertos" (Crane 2008)* ou de acordo com Pholhemus (1995) *"supermercado de estilos"*, desta forma, semiótica e a abordagem triangular vem para auxiliar no ensino de uma manifestação tão rica da complexidade humana como a moda.

Processo de criação na perspectiva da abordagem triangular com a semiótica

Barbosa (2008), considera que a identificação da criatividade do senso comum como espontaneidade decorre devido ao fato de as teorias da criatividade não estarem presentes nos currículos mínimos das universidades, restando aos professores de arte, crenças advindas do pensamento empírico. Esta lacuna dos currículos é significativa para muitos cursos que se valem da potencialidade da criatividade para gerar inovação, prejudicando a formação dos alunos e em conseqüência a indústria, que perde mercado e recorre á cópia, e não encontra consumidores receptivos a objetos de design. A condição básica para o indivíduo ultrapassar os tradicionais modos de conhecer e fazer consiste na estimulação do processo criativo (BARBOSA,2008).

Para discorrer sobre criação e criatividade, a artista plástica e pesquisadora Fayga Ostrower recorre primeiramente a associações. Ela define associações como a essência do mundo imaginativo, *"estabelecendo-se em determinadas combinações e ligando-se a idéias e sentimentos. Apesar de espontâneo, há mais do que certa coincidência no associar. Há coerência" (Ostrower 1987: 20).* A autora também afirma que essas associações induzem ao mundo da fantasia, não no sentido de devaneio, mas de dar suporte para a imaginação, gerar um mundo experimental. *"O que dá amplitude à imaginação é essa capacidade de perfazer uma série de atuações, associar objetos e eventos, poder manipulá-los tudo mentalmente, sem precisar de sua presença física" (Ostrower 1987: 20).*

Um elemento fundamental observado pela pesquisadora na criação e, conseqüentemente, nas associações é a fala. O pensamento ocorre por meio da fala silenciosa.

> Grande parte das associações liga-se à fala, nela submerge e com ela se funde, pois muito mais do que imaginamos é verbal, ou torna-se verbal, traduz-se em nosso consciente por meio das palavras. [...] Mas o pensar falar só se tornam possíveis dentro do quadro de idéias de uma língua. Esta por sua vez está inserida no complexo de relacionamentos afetivos e intelectuais próprios de uma cultura (Ostrower 1987: 20).

Este papel da fala no pensamento se dá na articulação do uso da língua, das palavras, que servem de mediação entre o consciente e o mundo (OSTROWER,1987).

> Na língua, como em todos os processo de imaginação, dá-se um deslocamento do real físico do objeto para o real da idéia do objeto. A palavra evoca o objeto por intermédio de sua noção. Entretanto, qualquer noção já surge em nossa consciência carregada de certos conteúdos valorativos, pois, como todo agir do homem, também o falar não é neutro, não se isenta de valores. Orientado por um propósito básico seletivo e qualificador, o falar torna-se mais do que um assinalar, torna-se um representar as coisas com seus conteúdos, torna-se uma avaliar e um significar (Ostrower 1987: 21).

Encontra-se esta mesma perspectiva nas propostas dos semioticistas que afirmam o papel da língua como mediadora do pensamento criador. A Semiótica da Cultura é uma metodologia de interpretação e análise das representações do mundo, dos signos. Ela pode dar suporte para o desenvolvimento de produto, um signo. Nesta perspectiva, o processo criativo nada mais é do que uma semiose. Semiose conforme Santaella (2004), é o mecanismo "infinito" que constitui a comunicação, transmissão, reprodução, interpretação e resignificação que é veiculado por meio do signo.

Vale verificar novamente a definição de signo: *"signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele" (Santaella 2004 :58).* Como não relacionar o processo criativo com a semiótica, como atesta Santaella: *"Não há nada mais móvel, maleável e mutável do que as linguagens. Sem isso, aliás, nenhuma criação seria possível" (Santaella apud. Martins 2000:125).* Os preceitos da semiótica desmistificam a criação, principalmente o processo criativo em moda. Este consiste na associação de elementos de um tema em forma de signos de modelagem de roupas e

direciona essa criação com elementos pertencentes ao repertório do público escolhido, e por fim comunica essa criação de maneira coerente em forma de etiquetas, embalagens, pontos de venda, catálogos, editoriais, desfiles, produções, enfim tudo o que envolve a emissão do novo signo-produto.

Os preceitos da abordagem triangular aliados a semiótica, culminam em uma conscientização do poder comunicativo da criação, que as formas são concebidas materializando conceitos, em leituras aptas para a decodificação de signos e produções mais cientes do seu processo de racionalização e transmissão de uma mensagem. Barbosa (2008) propõe ainda que os processos mentais envolvidos na criatividade (como, flexibilidade, fluência e elaboração) são estimulados na decodificação de imagens e semiótica só tem contribuir nesta decodificação e criação.

Leitura

Barbosa (2008), apresenta que a arte como as outras disciplinas possui um campo de estudos específico, constituído de uma linguagem e história, não sendo um fazer aleatório. *"A metodologia utilizada para a leitura de uma obra de arte varia de acordo com o conhecimento anterior do professor, podendo ser estética, semiológica, iconológica, princípios da gestalt etc"* *(Barbosa 2008: 19).* Como para qualquer outro conteúdo como português ou matemática é necessário o domínio da gramática e metodologias específicas para a assimilação assim é a arte, ela implica em um conhecimento para a leitura de suas obras. Esta premissa também se aplica a moda, uma indústria que se vale do poder da imagem com maestria, por isso, a importância da leitura de imagens que a abordagem triangular propõe embasada na análise semiótica.

> Se for possível falar e escrever seguindo as regras "gramaticais" que estruturam a linguagem verbal, é possível também conhecer e nos aproximar de uma ampla variedade de estudos que investigam o caráter e o conteúdo da linguagem visual no seu plano e na sua estrutura – e o mesmo vale para linguagem de moda. É por isso, então, que chamamos a atenção para a materialidade dos textos – ou dos próprios objetos –, que, por vezes, pode exercer uma função "outra" que simplesmente suportar o conteúdo veiculado (Castilho e Martins 2005: 65).

Os autores abordam com eloqüência a relação da moda com a semiótica e como a apreensão da sua linguagem, seu funcionamento e suas normas é

eficaz para as leituras não somente de imagens de moda, mas, uma leitura do próprio funcionamento da moda. A autora também evidencia o impacto da imagem no cotidiano e o seu papel no ensino-aprendizagem:

> Este mundo cotidiano está cada vez mais sendo dominado pela imagem. Há uma pesquisa na França mostrando que 82% da nossa aprendizagem informal se dá através da imagem a 55% desta aprendizagem é feita inconscientemente. Temos que alfabetizar para a leitura da imagem. Através da leitura das obras de artes plásticas estaremos preparando a criança para a decodificação da gramática visual, da imagem fixa e, através da leitura do cinema e da televisão, a prepararmos para aprender a aprender a gramática da imagem em movimento. Esta decodificação precisa ser associada ao julgamento da qualidade do que está sendo visto aqui e agora em relação ao passado (Barbosa 2008: 35).

A decodificação associada a crítica, e análise do presente em relação ao passado que a atora apresenta é fundamental também para uma análise de imagem de moda, até porque ele é reflexo disso, decifrar não somente o estilo, o contexto, o autor, o modelo. O mais importante é a possibilidade de auto-conhecimento de descoberta que a fruição da imagem possibilita, e é transmitida nas futuras produções, como relata os autores*:"Segunda ou primeira pele, a moda significa discursiviza e manifesta traços da identidade do sujeito, assim como sua subjetividade"(Castilho e Martins 2005 : 55).*

A assimilação da imagem de arte, é repertório, e ponte para reflexões da história, da estética, de comportamento, da atualidade e da própria moda.

> Nossa idéia de leitura da imagem é construir uma metalinguagem da imagem. Não é falar sobre a pintura, mas falar a pintura com um outro discurso, às vezes silencioso, algumas vezes gráfico, e verbal somente na sua visibilidade primária (Barbosa 2008: 19).

A riqueza proporcionada por um tipo de leitura que leva ao autoconhecimento, "a metalinguagem da linguagem" é pouco explorada em sala porque a leitura realizada é reduzida a um questionário simplista, em que a análise visual direciona a histórica e não explora a inventividade. (Barbosa,2008).

Para uma leitura de moda eficaz é necessário identificar e reconhecer que os signos estão comunicando posicionamento da marca, que o produto é um signo que, para ser decodificado é inserido em um contexto que a imagem vai configurar para o receptor. Também é importante decifrar não somente pelo produto, mas, pelo veículo apresentado pode deflagrar o status da marca, ou o que ela pretende atingir, se tem meia página de uma determinada revista, ou página dupla, o canal de comunicação que foi selecionado o tipo de papel e

etc. Uma leitura de imagem de moda também pode transmitir o objetivo da imagem, como por exemplo, um catálogo direcionado ao consumidor final apresenta mais imagens conceito, e de estilos de vida para a identificação. Um catálogo de venda, direcionado ao consumidor intermediário possui mais imagens dos produtos. Além do objetivo da imagem uma leitura de imagem de moda acurada pode revelar pelo seu cuidado com a sua configuração, sua produção seu design gráfico, o fotógrafo, a modelo, a locação, todos os detalhes do seu trabalho podem inferir que tipo de "área" da moda a marca se situa. É comum para os conhecedores dos códigos de cada área por esses detalhes saber se a empresa é de perfil de confecção, alta-costura, prêt-à-porter, nacional ou estrangeira pela qualidade da produção.

É importante realizar leituras específicas de moda de cada manifestação de publicidade, de conceito, de venda também se atentando para os seus suportes como por exemplos de editorial, de um book de modelo, de venda, de um banner, para a produção em fábrica, entre outros porque cada um possui sua especificidade, cada um tem um objetivo e o consumidor mesmo que não conhecendo a fundo cada área assimila a mensagem. Conhecer as multiplicidade das imagens de moda é decisivo para sua configuração mais consciente e racional como também para sua subversão.

Contextualização

De acordo com explanação em orientação transmitida pela Professora Ana Mae Barbosa: "a iconografia a bibliografia da visão", e este referencial iconográfico que é um dos embasamentos da criação em arte, em moda, atinge seu potencial em excelência se for devidamente contextualizado. A pesquisadora salienta que mesmo sendo derivada da imaginação, a arte não se desvincula da política, da economia e da conjuntura social e que as linguagens, idéias e as emoções são reflexo de determinadas épocas e lugares. *"[...] não existe visão desinfluênciada e isolada. Construímos a história a partir de cada obra de arte examinada (...) estabelecendo conexões e relações entre outras obras de arte e outras manifestações culturais" (Barbosa 2008: 19).* Vários Argumentos são apresentados pela autora para necessidade da contextualização das imagens e seu poder no ensino-aprendizagem: que se

os artistas recorrem a imagens de outros, porque negligenciá-las aos alunos; 82% do conhecimento informal decorre das imagens; a percepção isenta de influências de imagens não é verdadeira; alunos aptos para leitura de imagens de artistas estão preparados para a leitura das imagens de seu meio; e que a assimilação artística, a mimese, na tradução grega, a busca de semelhança não corresponde a cópia, sentido romano. (BARBOSA, 2008).

Uma contextualização alicerçada com a análise semiótica pode ser eficaz para potencializar a qualidade da leitura realizada e a assimilação dos signos presentes em imagens em relação ao seu contexto. Este fato é importante ser observado em contextualizações de moda, pelo fato dela ser cíclica e recorrer com freqüência a referência históricas. Um exemplo disso é o fato da geração Yuppie da década de 1980, com o desejo de dar vazão á sua ascensão econômica, se valer de recursos que representavam isso através da história como ênfase em golas e ombros conforme trajes de realeza e nobreza. Como os criadores de moda materializam os desejos dos consumidores que decorem do meio em que são inseridos, o conhecimento dos signos e das sua representações no passado é importante para a sua utilização e atualização em criações futuras. Outro fator importante de leituras contextualizadas de coleções de outros criadores consiste no seu potencial didático, para o processo criativo dos alunos.

> Uma vez que são estabelecidos diálogos entre a comunicação corpórea humana com a materialidade, o cromatismo e as formas de sua roupa reconhecem a inserção do sujeito na sociedade, significado justamente pelo *modus* como se apresenta: corpos e roupas significam e comunicam, em dados contextos poderes e sabres de sedução, de tentação, de provocação e de intimidação – além disso, passam pelo crivo da adequação\inadequação na maneira de serem estabelecidas suas respectivas presenças (Barbosa 2008: 54)

O modus que autora salienta relevante para a contextualização em moda, o modos do corpo com o produto, do produto com a marca, com a loja, com o mercado, com o comportamento e as tendências. É importante não somente decodificar o contexto, mas, reconhecer o papel comunicativo da modelagem em cada contexto. Isto significa por em prática a leitura com a contextualização e a análise semiótica para configurar produtos, assimilar os já

existentes, compreender a sua aceitação em relação a conjuntura atual ou a rejeição do mercado.

Produção

É importante ressaltar que o fazer artístico referido não se reduz a mera orientação prática, a receitas prontas oferecidas em qualquer revista e livro de técnicas. Isto não significa que o conhecimento da técnica não seja importante, mas, que o senso comum reduz o espaço precioso do autoconhecimento e da experimentação que o fazer proporciona com técnicas descontextualizadas e sem consistência. *"[...] somente o fazer artístico possibilita a edição das imagens, um processo de pensamento visual indispensável ao enriquecimento da própria imaginação"* *(Barbosa 2008: 119).* Por isso que ato de exercitar a configuração de imagens para o profissional de moda é significativo, para qualquer atuação (designer, gerente de produto, make up hair,vendas, etc.) da área o profissional se depara com imagens que são utilizadas para posicionar a marca.

> Precisamos estimular a materialidade da produção em grupo, a imaginação criativa e o entendimento dos princípios articuladores da obra de arte, respeitando a especificidade de cada linguagem e de cada criador, através de oficinas, no trabalho direto com as artes e seus veículos para um maior desenvolvimento econômico do país. (Barbosa 2008: 5).

Uma tarefa didática e eficiente seria estabelecer perfis de consumo e projetar imagens para eles, ou para explorar o processo de autoria a criação de editoriais e também para o exercício de configuração de looks, crias vários estilos com os mesmos produtos. O aspecto relevante do fazer de autoconsciência, de no planejamento, na definição do tema, do conceito, e transcorrer do processo é um momento fundamental na experimentação e na descoberta de identidade criativa.

> Considero que a determinação do tema leva à predominância do conteúdo, acredito que as problematizações temáticas mais abertas (...) seria indicado porque permitiria ao aluno dar forma a uma experiência escolhida por ele próprio dentro do seu campo de referência e inter-relacionando forma e conteúdo de maneira mais dialógica (Barbosa 2008: 54).

No ato de fazer conhecer o que o autor é, o que gosta o porquê de realizar tal projeto. Exercícios que fomentem esse tipo de questionamento e reflexão acerca do estilo do criador são vitais não somente para exploração

dessa individualidade em coleções autorais, mas, também em coleções comerciais. Para conhecer o consumidor, é importante o criador se conhecer, para evitar crises e facilitar o processo de desenvolvimento de produto, no seguinte aspecto projeto pessoal ou para o público alvo, “desenhei porque eu gosto ou para o meu cliente”.

Com a mesma importância do fazer, pode-se voltar para a leitura de imagens, para verificar se a idéia projetada foi assimilada, se comunicação foi eficaz. A crítica é tão importante quanto o fazer, é por meio do seu desenvolvimento que o profissional de moda se vale para inclusive para avaliar o comportamento do consumidor, as tendências vigentes e a concorrência.

O exercício de leitura de imagem de moda é fundamental porque é por meio dele que as empresas manipulam sua configuração visual para comunicar seu posicionamento. Posicionamento para o marketing de moda é importante, mas, deve ser atrelado a um conhecimento dos estilos e da semiótica, porque as marcas são posicionadas em moda por meio de um estilo final, estilo final porque não necessariamente corresponde ao estilo do produto. Conforme salienta o autor: *“Mas posicionamento não é o que você faz com produto. Posicionamento é que você faz na mente do cliente em perspectiva” (Ries e Trout 2003: 2);* portanto posicionamento de moda é uma forma de comunicação que envolve mais consciência de elaboração de imagens com marketing e moda do que planejamento de coleção e desenvolvimento de produto e para isso a semiótica com a abordagem triangular só tem a contribuir.

Bibliografia

BARBOSA, Ana Mae (2008). *A Imagem no Ensino da Arte. Anos Oitenta e novos tempos.* São Paulo: Perspectiva.
Bueno, Maria Lucia e CAMARGO, Lima Luiz Octávio de (2008). *Cultura e consumo. Estilos de vida na contemporaneidade.* São Paulo: Editora Senac.
CASTILHO, Kathia e MARTINS M. Marcelo (2005). *Discursos de moda: semiótica, design e corpo.* São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.
OSTRWER, Fayga (1987). *Criatividade e processos de criação.* São Paulo: Editora Vozes.
PHOLEMUS, Ted (2002). *Street style: from* CASTILHO,Káthia. *A moda do corpo, o corpo da moda.*\ Kathia Castilho e Diana Galvão.- São Paulo: Editora Esfera.
RIES, Al e TROUT, Jack (2003). *Posicionamento: a batalha pela mente.* São Paulo:Thomsom.
SANTAELLA, Lucia (2004). *Semiótica Aplicada.* São Paulo: Tomsom.