LÚDICO: A APLICAÇÃO DE UMA TENDÊNCIA COMPORTAMENTAL EM UMA COLEÇÃO DE MODA

Autor: Luciana Fernandes da Costa (Graduanda em Design de Moda e Tecnologia da FEEVALE)[1]

Orientadora: Daiane Pletsch Heinrich (Doutora em Engenharia Têxtil-Tecnologias do Vestuário, docente da FEEVALE)[2]

RESUMO

O presente estudo trata sobre os aspectos relacionados ao universo lúdico e sua aplicação como inspiração para o desenvolvimento de uma coleção de moda. Dessa forma, partindo dos critérios de pesquisa exploratória e explicativa foi possível verificar que uma marca adulta pode trabalhar com a ludicidade como tendência, sem infantilizar-se.

Palavras-chave: tendência comportamental; lúdico; moda.

ABSTRACT

This study present the aspects related to the ludic universe and its use as inspiration for the development of a fashion collection. Thus, based on the criteria for explanatory and exploratory research was possible to verify that the mark adult can work with the ludic as a trend, not to be childish.

Keywords: behavioral tendency; ludic; fashion.

[1] Graduanda em Design de Moda e Tecnologia da Universidade Feevale. Trabalha junto ao Núcleo de Pesquisa Comportamental do Centro de Design da Universidade Feevale. Contato: lucianacosta@feevale.br

[2] Professora do Curso de Design de Moda e Tecnologia da Universidade Feevale. Doutora em Engenharia Têxtil-Tecnologias do Vestuário/Universidade do Minho–Portugal. Graduada em Moda e Estilo/UCS. Pós-graduada em Moda e Comunicação-Design de Moda/Anhembi-Morumbi-SP. Professora de cursos de curta duração e investigadora do Projeto WeAdapt da Universidade do Minho-Portugal. Contato:daiaph@feevale.br

INTRODUÇÃO

Diversas marcas de moda utilizam-se de tendências globais como um ponto de partida para suas coleções. Por vezes as referências encontradas nos produtos são bastante diretas, na forma de cores, modelagens ou estampas.

Um fenômeno que pode ser percebido já á algum tempo é o estudo do comportamento. Para os profissionais de moda que atuam diretamente como mercado, como os criadores, torna-se imprescindível estudar não somente o consumidor ao qual deseja atingir com seu trabalho, mas também o comportamento da sociedade do seu tempo.

A tendência comportamental trabalhada no presente artigo diz respeito ao pensamento lúdico que o indivíduo carrega dentro de si desde a infância. Em situações de grande carga emocional, já na vida adulta, esse sentimento sonhador vem a se manifestar novamente.

Marca brasileiras como Anunciação e Ronaldo Fraga, voltadas para os segmentos feminino e masculino de moda adulta trabalham como inspiração de suas coleções temáticas lúdicas, aplicadas de forma contemporânea. Mesmo a identidade dessas marcas possui características delicadas, que remetem ao imaginário infantil.

Para tanto, este artigo fala, através dos exemplos de Fraga e Anunciação como a moda pode apropriar-se de temáticas que estão no inconsciente coletivo e materializá-las de forma subjetiva, não caricata e sobretudo comercial.

1. O LÚDICO NA FORMAÇÃO DO CARÁTER

O Lúdico tem sua origem na palavra latina "ludus" que quer dizer "jogo". A evolução semântica da palavra, entretanto, não parou apenas nas suas origens e acompanhou as pesquisas de Psicomotricidade. O lúdico passou a ser

reconhecido como traço essencial de Psicofisiologia do comportamento humano. As implicações da necessidade lúdica ultrapassaram as demarcações do brincar espontâneo, passando a fazer parte das necessidades básicas da personalidade, do corpo e da mente.

Refere-se à abstração de uma situação sob a forma de um jogo ou brincadeira, caracterizando-se por ser espontâneo, funcional e satisfatório. A ludicidade não pode ser encontrado em prazeres estereotipados, pois estes não possuem a marca da singularidade do sujeito que as vivencia. É, portanto, algo subjetivo, passível de interpretações pessoais.

Segundo o epistemólogo Jean Piaget (1998), a atividade lúdica é o berço obrigatório das atividades intelectuais da criança, sendo, por isso, indispensável à prática educativa (AGUIAR, 1977).

Através de métodos observatórios, Piaget (1896-1980) desenvolveu teorias para explicar o desenvolvimento cognitivo humano. Por volta de 1920, o estudioso deu início ao trabalho de epistemologia genética que pretendia desvendar as diversas modalidades de conhecimento, seguindo sua evolução desde os níveis mais elementares aos mais complexos,(GOULART, 2003) como o pensamento científico.

Já em 1946, publicou o livro La formation du symbole chez l'enfan, um "estudo de como a criança passa de uma inteligência sensório- motora, sem linguagem e sem representação, a uma inteligência representativa, especialmente simbólica" (GOULART, 2003, p.155)

Em uma atividade lúdica, o que importa não é somente o resultado final, mas principalmente o processo que levou até ele, pois possibilita a quem vivencia momentos de autoconhecimento, percepção, ressignificação e o encontro com memórias esquecidas.

A primeira infância (até os seis anos) é a base do desenvolvimento cognitivo infantil e tem reflexões na constituição futura do ser humano. Piaget descreve que o mesmo "deve fundir suas raízes com o crescimento biológico e os princípios básicos do primeiro devem ser encontrados entre os que tem validade para o segundo." (GOULART, 2003, p.144)

O despertar da imaginação tem início quando a criança ainda não desenvolveu a fala, mas sente necessidade de comunicar-se com seu exterior. Utiliza as emoções e a gesticulação para obter o que deseja. De acordo com o resultado obtido (positivo ou negativo), ela passa a fazer associações de idéias e ampliar sua forma de comunicação com o mundo.

SPILLER (2009, p.37) enfatiza que

> a percepção da criança em relação ao mundo não se dá da mesma forma que a de um adulto. A sua realidade é seu imaginário. É por meio das ações, do fazer, do pensar e do brincar que vai construindo seu conhecimento e suas estruturas para se relacionar com o mundo que a cerca.
>
> Por meio dos brinquedos, ela reinventa o mundo e libera suas fantasias.
>
> A criança se desenvolve de acordo com os estímulos dados ao seu cérebro e conforme o meio em que vive, sendo assim, os adultos que fazem parte deste meio são responsáveis por grande parte no seu desenvolvimento físico, intelectual e social.

Ao crescer passa a utilizar a capacidade verbal e racionalizar as ações, deixando de lado o imaginário. Interage de forma mais consistente com seus pares, da mesma forma que inicia uma relação mais enfática no universo adulto. O foco das brincadeiras muda, e aparecem novos tipos de jogos, com regras. Estes marcam “o enfraquecimento do jogo infantil e a passagem ao jogo propriamente adulto, que não é mais uma função vital do pensamento, na medida em que o indivíduo se socializa” (PIAGET, 1975, p. 216).

Piaget (1975, p.226) comenta que:

> Em resumo cada um dos personagens do meio ambiente da criança ocasiona, em suas relações com ela, uma espécie de “esquemas afetivos”, isto é, de resumos ou moldes dos diversos sentimentos sucessivos que esse personagem provoca, e são esquemas que determinam os principais símbolos secundários, como determinarão muitas vezes, no futuro, certas simpatias ou antipatias difíceis de explicar de outro modo, a não ser por uma assimilação inconsciente com modos de comportamento passados.

Quando estimulado e desenvolvido, permanece na vida adulta, gerando a sensação de estímulo e conforto nas mais diversas situações, brincando com a lógica e quebrando as regras do ‘mundo real’.

2. TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS

Entende-se por tendências comportamentais movimentos duradouros que influenciam a sociedade e o consumo por um longo tempo. São padrões de comportamento que podem ser identificados através da observação do estilo de vida da sociedade.

Os primeiros estudos sobre tendências estão vinculados á década de 60, ao período de pós-guerra. Com a disponibilização de uma maior quantidade de ofertas, o mercado sentiu a necessidade oferecer opções. A partir de então, tiveram início estudos de observação dos hábitos da sociedade e dos fenômenos socioculturais.

As macrotendências são, de acordo com Popcorn (1994), previsoras, pois iniciam de forma lenta e vão ganhando maior destaque, até caírem na abstração. Esse ciclo de vida possui tempo variável e pode mudar devido a elementos externos. Porém, em sua maioria, possuem energia própria, variedade e estabilidade.

A autora ainda defende que “cada tendência é meramente parte de um todo. Não caminhe muito em uma única direção, considerando apenas uma ou outra tendência, você precisará entender como as tendências juntas, definem o futuro” (POPCORN, 1994, p.23). Sendo, portanto comum que várias tendências comportamentais sejam reflexos do mesmo período, pois os consumidores, enquanto seres humanos são cheios de contradições.

Para identificar as tendências comportamentais é, de modo geral, necessário

> [...] pesquisar, na cultura atual, sinais do futuro. Chamo isso de ‘decodificar’ a cultura, de tentar captar o máximo de partes dessa cultura – de aprender um significado do todo. Compensar a visão estreita desenvolvendo uma sensibilidade diferente, uma ‘ideia’ do que está acontecendo (POPCORN, 1994, p.20).

É inevitável que algumas tendências se contradigam (POPCORN, 1994). Cada vez que uma delas está perto da saturação, nota-se surgimento de uma contratendência, que antagonize suas idéias e pregue uma espécie de retorno ao ponto de partida.

3. O LÚDICO COMO TENDÊNCIA COMPORTAMENTAL

Uma das mudanças comportamentais que podem ser observadas na sociedade atualmente diz respeito ao apelo ao Lúdico na vida adulta, como ferramenta de fuga da realidade opressiva que cerca as pessoas. Vivendo em meio a um caos generalizado, violência, crises tanto econômicas quanto ambientais, pressa demasiada, consumo frenético, faz-se necessário o surgimento de uma válvula de escape.

Procuramos alívio para o estresse com um desespero criativo – escapando fisicamente para os nossos casulos, em busca de conforto; escapando emocionalmente para as nossas fantasias, em busca de alívio. (POPCORN, 1994)

A fuga na imaginação vem atingindo a sociedade e se refletindo em outros pilares comportamentais, tais como a Infantilização de Adultos e o Apego ao Passado. Estes parecem ser os novos rumos de uma sociedade temerosa, que precisa diariamente encontrar estímulos para enfrentar a realidade.

> É a saída indireta (a aventura da fantasia) através do consumismo, a catarse através do consumo. É um retiro momentâneo, totalmente selvagem, do mundo para um sabor exótico, uma experiência ‘estrangeira’, um arrojo auxiliado por produtos da imaginação... é a identificação escapista com um heróis mais corajoso do qeu você, capaz de livrar-se dos bandidos e ainda conseguir que você chegue em casa para o jantar. (POPCORN, 1994, p.31)

No ano de 2009, o diretor de cinema Tim Burton anunciou a refilmagem do longa Alice in Wonderland, clássico infantil de Lewis Carroll. Burton, renomado por seu estilo fantástico de contar histórias, agregando sempre

elementos mórbidos ao seu trabalho, liderou uma catarse em relação á temática, que desde então vem sendo explorado á exaustão.

4. MARCAS QUE TRABALHAM COM A TEMÁTICA

A moda absorveu essa tendência, reflexo do desejo das pessoas. Marcas renomadas e designers famosos têm apresentado á varias estações coleções com referências lúdicas. A maioria, abordando de forma exagerada para os parâmetros comerciais, podendo ser vinculada somente como arte.

A escolha de um tema está vinculada ás atividades profissionais, mas também ás inclinações pessoais. Em um primeiro momento ela acontece devido ao encantamento, mas depois faz-se necessário aprofundar os conhecimentos, fazendo um recorte do objeto de estudo. Na sequencia, o embasamento da teoria, a fim de confirmar o material de pesquisa e o objeto de estudo (KASTILHO, 2004).

Conforme D'Almeida (ano desconhecido), a configuração atual do mercado da moda mescla a liberdade criativa dos estilistas com a necessidade de adequação ao mercado consumidor. Não há sentido trabalhar para o competitivo mercado da moda e não se adequar com suas exigências. Mais que uma limitação, significa o apontamento de caminhos seguros para a criação.

A temática escapista é explorada por diversas marcas de forma muito eficaz. Mais do que abordar o tema como elemento de uma coleção, construíram a linguagem da marca dentro de um universo fantasioso, que encanta e cativa os clientes e garante o retorno financeiro necessário a marca.

As criações da estilista Maria Elvira Crosara, da marca goiana Anunciação, caracterizam-se pela delicadeza, modelagens femininas e românticas e trabalho de estamparia exclusiva, desenvolvida junto a artista plástica colombiana Catalina Estrada. A designer busca imprimir em suas criações lembranças particulares de sua infância, rica em criatividade: " coisa

de quem consegue transformar brincadeira em trabalho, e trabalha brincando" (www.anunciacao.com/main_1024.html).

Posicionada há 22 anos no mercado, a Anunciação conta inclusive com loja na Grécia e exportação para diversos países. A marca sempre apostou na ludicidade como diferencial, e toda identidade da marca foi construída com intuíto de trazer a cliente as lembranças suaves de sua infância.

O trabalho do estilista mineiro Ronaldo Fraga, da marca de mesmo nome, é intrínseco a sua trajetória pessoal. Nas suas roupas, Ronaldo apresenta reflexões, faz rir e emociona, pois em sua moda ele "mostra-se, seu modo de ser e estar no mundo, e o que o posiciona nele" (KALIL, 2007, p.10).

E segue ainda:

> Ronaldo fraga não põe a moda na vida. Põe a vida na moda. A vida filtrada por sua memória afetiva, cheia d eimagens infantis ou de acontecimentos assombrosos, felizes ou até memso dolorosos, da atualidade e da difícil vida adulta.
>
> Ele não é um estilista pós-moderno que enxerga o mundo como um espelho fragmentado onde nada faz sentido, sem nenhuma conexão com o passado nem a emoção. Ronaldo fraga não cria roupas para pessoas sem cenário, sem lembranças, sem humor, sem história. Sua força criativa é movida por imagens que vão se transformar em profissão de fé, protestos, festas, celebrações, sons, coreografias e... roupas (KALIL, 2007, p.10).

O nome de Fraga é sinônimo de sucesso na moda brasileira. É um grande exemplo de moda comercial, vendável e altamente lucrativa, construída através da fantasia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da observação e decodificação de sinais, foram analisadas tendências comportamentais e apostas de moda. Partindo dos critérios de pesquisa exploratória e explicativa, que objetivam o estudo (FREITAS; PRODANOV, 2009, p. 140) o trabalho baseou-se na resposta ao problema formulado.

O período pelo qual a sociedade está passando apela para a ludicidade a fim de escapar da realidade. Deseja-se doses diárias de emoção e fantasia. Um porto-seguro, um lugar acalentador que lembre a infância e sua leveza.

A moda incorpora essa temática como tendência. Após algumas coleções onde reinavam pretos sombrios, dramaticidade e terror, o escapismo toma lugar nas passarelas. Cores, estampas e formatos sugerem que sonhar é possível. Porém, é cabido questionar a posição do criador. É seu desejo vender ou ele permite-se criar como forma de arte?

Em síntese, o presente artigo mostra, com dois estilistas brasileiros que existe a possibilidade de trabalhar não somente uma temporada, mas toda identidade da marca baseada em temáticas lúdicas; sem cair na infantilização e projetando lucros a marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

D'ALMEIDA, Tarcísio; **Não basta desfilar, tem que vender: (des) encontros entre moda e mercado.** Artigo fornecido em aula.

FREITAS, Ernani; PRODANOV, Cleber. **Metodologia do Trabalho Científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2009. 288p.

GOULART, Iris Barbosa. **Psicologia da Educação: fundamentos teóricos e aplicações à Prática Pedagógica.** 10ª Ed . RJ: Editora Vozes. 2003. 200p.

FREITAS, Ernani; PRODANOV, Cleber. **Metodologia do Trabalho Científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2009. 288p.

KASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem.** SP: Anhembi Morumbi, 2004. 198p.

PIAGET, Jean. Trad. de CABRAL, Álvaro ; OITICICA, Christiano. **A Formação do Símbolo na Criança: imitação, jogo e sonho, imagem e representação.** 2ª Ed. Rio de Janeiro, Zahar; Brasília, INL, 1975. 370p.

POPCORN, Faith.**O Relatório Pop Corn:** centenas de ideias de novos Produtos, empreendimentos e novos mercados. RJ: Campus, 1994 207p.

RONALDO Fraga. São Paulo, SP: Cosac Naify, 2007. 160p

SPILLER, Renata. **Em busca da infância.** Usefashion Journal. RS: novembro 2009. p.37.