

Manuel Teles de Oliveira Filho, Graduado em Design Industrial pela UFCG, Especialista em Gestão e Análise Ambiental pela UEPB e aluno do Mestrado em Design na Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, orientado pela Prof Dr. Solange Vidal Coutinho.

**MODOS E MODAS DOS ELEMENTOS SEMIÓTICOS DO DESENHO
O Ensino da Linguagem Visual no Design de Moda –**

Manuel Teles de Oliveira Filho
(Mestrado em Design na Universidade Federal de Pernambuco - UFPE)

Resumo - Este trabalho de pesquisa em design investiga técnicas e métodos de exploração do processo criativo no ensino da linguagem visual através de representações bidimensionais na configuração de produtos de design de moda.

Palavras chave - Design de moda, linguagem visual, representação

Abstract - This work of research in design investigates techniques and approaches of exploitation of the creative trial in the education of the visual language through two-dimensional representations in the fashionable design products configuration.

Key-words - fashion design, visual language, representation

O Começo do século XXI apresenta ao indivíduo a mundialização e a revolução da informação que redimensionam a maneira do homem administrar tempo, espaço e principalmente a comunicação, tornando constante e ansiosa a busca por simplificar a rica, babelesca e barroca complexidade da vida hipermoderna. A sociedade influenciada por conceitos visuais universais e identidades particulares, pela diversidade cultural, muda seus conceitos e seus modos de produzir artefatos e de lhes atribuir significado. Nessa paisagem híbrida e ambígua que se aporta o presente trabalho que investiga a linguagem visual como ponto de convergência entre a semiótica e a tecnologia, ligadas por uma ponte invisível que é a educação, espreada sobre os modos de representação.

Com a inserção de novas tecnologias e o olhar sustentável, a necessidade de humanizar os processos engessados pela ciência tem se tornado tarefa de vários pesquisadores em design em todo o mundo. As representações gráficas, verbais e esquemáticas são pesquisadas como elementos comuns a retórica, semiótica e o design. Os estudos de raciocínio lógico e de diagramas e os desenhos de projeto tornaram-se de interesse crescente para cientistas cognitivos, pesquisadores de inteligência artificial, e pesquisadores em estudos de projeto.

Partindo dessa afirmação verifica-se o estágio inicial do design, o uso de desenhos e diagramas que representem formalmente e funcionalmente as escolhas do projetista funcionam como meio de representação das idéias primeiras, uma maneira de visualizar e avaliar a configuração do espacial do produto na sua geração. Porém existe uma diferenciação entre a ubiquidade do pensamento e suas formulações em idéias gerais e as formulações dos problemas de design que se apresentam durante as etapas de busca de soluções.

O desenho de moda tem seus próprios elementos e códigos visuais, a peculiaridade do pensamento criativo em moda apresenta a necessidade de um modelo de processo de design direcionado, focado em premissas semióticas determinadas pela crescente relação emocional do usuário com os

artefatos de moda. O sistema de informação intrínseco em cada artefato é cada vez mais complexo, desenvolver um método que investigue a linguagem visual de modo a tornar mais acessível as técnicas de comunicar através do desenho, tornando essa representação semântica acessível para o estudante de design é a chave para um novo modo de pensar e perceber as necessidades do estilo de vida dos usuários dessa sociedade hipermoderna.

Design da informação – Suportes e Tecnologia

O design da informação enquanto atividade que sistematiza elementos sintáticos, semânticos e pragmáticos na concepção de artefatos com a intenção de estabelecer interface eficiente e satisfatória com o usuário a área do design que e também linha de pesquisa na qual se acondiciona este trabalho. Na verdade, é muito mais, como área do design que tem como objetivo sistematizar, planejar o fio condutor que gera o campo magnético de atração das teorias elencadas acima. Entender o design enquanto atividade inter e transdisciplinar, enquanto processo é situar o design no ao lado da comunicação, quando em ambos os casos temos os sistemas de representação e interpretação funcionando como balizador da relação entre quem produz com quem consome a mensagem/produto. Nesse esquema, estão embutidos: argumentar, persuadir e induzir através da forma de representação.

Quando Goldschmidt (1991) afirma que “é esboçando como uma operação de movimentos de projeto e argumentos, um 'oscilação de argumentos que ocasiona uma transformação gradual de imagens” demonstrando como que um desenhista interage com desenho com 'percebendo' e 'refazendo' argumentando modalidades e novos procedimentos.

É um diálogo necessário entre o pensar e o fazer. Os desenhistas usam as referências e também marcações para ajudá-los descobrir e explorar idéias. A atividade de desenhar inclui tanto ver como pensar sobre o assunto sendo representados, além de seus suportes, materiais ou virtuais. Onde a mistura dos desenhos, de tipos diferentes, com a utilização das referências, visuais e textuais pra estabelecer um processo de planejamento, sistematização e

otimização entre o designer e suas idéias gerando reconhecimentos de novas interpretações e novas atribuições de sentido.

Essas “descobertas interativas” são acondicionadas ao design resultando em novos arranjos espaciais e alterações na idéia original. Por vezes a restrição da área do papel ou mesmo a dimensão do desenho, agora acrescido de referências e marcações, aciona no designer a necessidade de interferências outras, reposicionamento de objetos e partes do desenho para outra folha, onde possam ser feitos desdobramentos do projeto. É nesse ambiente que as mídias digitais ganham corpo e terminam por estabelecer papel amplificador da representação virtual, digitalmente através da captura de imagens ou mesmo vídeos é possível ampliar o entendimento da informação, potencializando seu alcance.

Conexão, tradução e rumores

Considerando a multiplicidade de linguagens e ferramentas tanto analógicas como digitais, investigar meios de agregar ao exercício da linguagem visual estruturalista baseada em gráficos e moldes, outros fatores que residem há tempos no fazer artístico, como no pentimento e na serenidade, que possibilitam respectivamente perceber o inusitado em descobertas ocasionais diferentes daquelas que estavam sendo buscadas e deixar aflorar imagens através de camadas já consolidadas. É estimular a sensibilidade para “enxergar” além da aparências de modo a construir mensagens com múltiplas visões, como bem fazem artistas visuais, fotógrafos e publicitários, com freqüência e sem ressentimentos por estarem fazendo uso de seu modo particular de ver as coisas.

É através dessa reflexão que Barthes (1989) propõe que “toda cobertura corporal tem a possibilidade em si mesma de vir a se constituir em um sistema, consagrado por uma determinada sociedade”. É nessa linha de raciocínio, da moda enquanto sistema, que o estudo dos elementos semióticos do desenho que manipulados de maneiras específicas estão aptos a carregar em si a mensagem proposta por quem cria ou mesmo avalia os artefatos de moda.

O fato é que existe uma distância entre o consumo e a interpretação do vestuário, atalhar modos de disseminar um sistema que desmistifique essa experiência do estudo da moda traz outro sentido ao estudante de design diante seu processo de formação e envolve todas as relações do homem com seu corpo (FARIAS, 2005). Estabelecer um percurso para que esse diálogo se torne possível diante as questões semiológicas requer a devida atenção e estudo programado, visto ser muito fácil se entreter com os meandros da moda, perdendo por vezes o foco proposto. Conforme aponta Barthes (1989) ao estabelecer o momento onde a moda se apresenta como comunicação

“a partir do momento em que a moda passa a ser vista como materialização de um esquema simbólico, ela concorre para estruturar historicamente as épocas, e ao fazê-lo ela tece um fio de comunicação no tempo. A roupa assume uma responsabilidade informativa que dá conta dos diferentes períodos da civilização e da condição de vida dos homens socialmente constituídos”. BARTHES (1989)

Esse conhecimento é um repertório mais ou menos rico resultado de vivências e visualizações do real e também de imaginações e até sonhos, onde o indivíduo “vê” a roupa, em todas suas partes, ou mesmo como uma silhueta que vai revelando os seus detalhes ao passo que se ilumina ou se aproxima. Sua dimensão, sua materialidade, sua formação por dentro, por fora, sua montagem e sua feitoria, interpretações tridimensionais de uma visualização que se representará em um desenho.

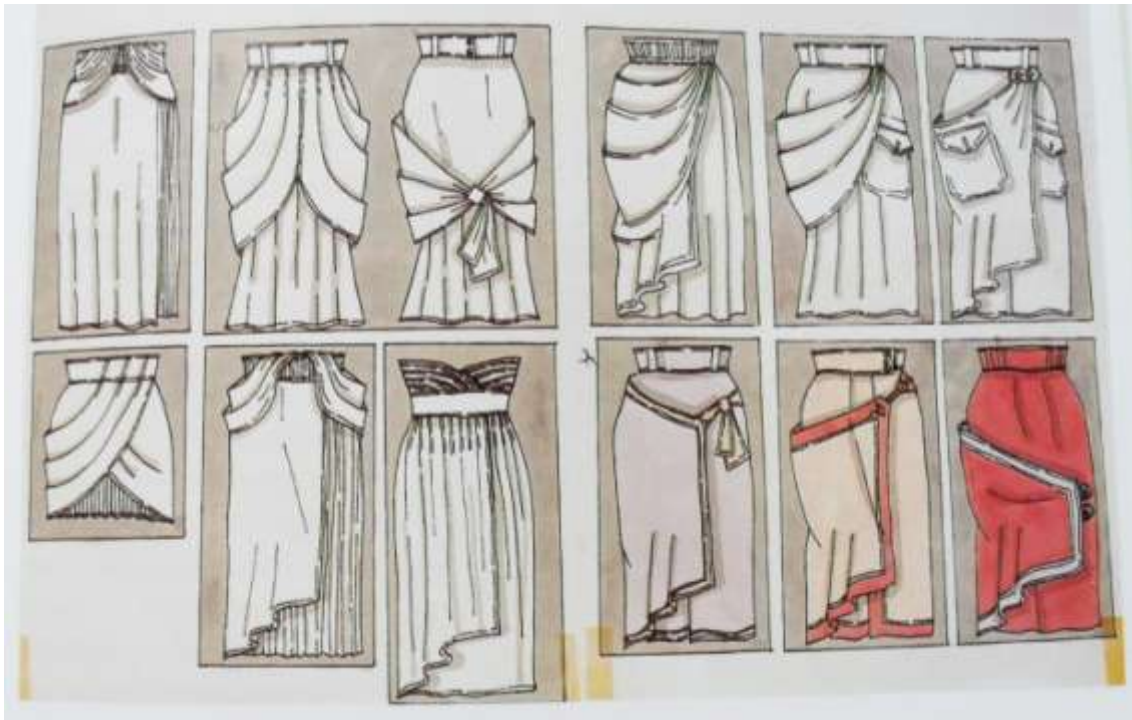


FIGURA 11 Desenho de moda. Apresenta detalhes configuracionais e simulação de tridimensionalidade em drapeados e sobreposições.

Perceber a necessária tridimensionalidade que tem esta roupa a ser representada bidimensionalmente sobre o papel em desenho requer prática e conhecimento das técnicas de simulação de volume, profundidade, transparência, entre outras características físicas do material em questão. Se mostra como necessária estimular a percepção dos estudantes para esses elementos plásticos, pro exercício de representar o que pré-visualizam como solução para o produto de moda utilizando recursos diagramáticos, como setas e pequenas legendas, analogias, referências de outras imagens e até amostra de material.

Como proposta inicial propõe-se levar em consideração ferramentas da representação gráfica com valor semiótico como simulação de dobras, vincos, volumes e camadas do material têxtil utilizando conceitos como deslocamento espacial de partes, sobreposição de camadas, estrutura, seqüencialidade espacial, dinâmica e as características materiais e plásticas dos tecidos como caimento, textura e brilho, conceitos estes, anteriores ao desenhar, entendidos e percebidos na relação com a materialidade dos produtos, com a percepção dos sentidos físicos e a sensorialidade.

No intuito de gerar soluções criativas de design formando um grande e complexo circuito de escolhas e interpretações é que o design se volta para o uso e ação futura do produto de vestuário com o corpo em atividade. A estas definições somam-se as falas sintáticas que relacionadas entre si no que refere à interpretação e contexto nos processos de compreensão do usuário, envolvem as relações semânticas construídas através pela memória e a intencionalidade.

O uso da tecnologia no Ensino da Linguagem Visual

Durante o efetivo ato de pensar são acionados diferentes sistemas de símbolos que terminam por se fundir mentalmente sendo pouco provável definir que tipo de representação mental é acionado primeiro no repertório da memória individual, se a imagem, a palavra, o som ou mesmo as sensações.

A linguagem visual por vezes é apresentada como sendo a detentora dos primeiros dispositivos cognitivos sendo através das visualizações prévias que as representações do que é pensado se organizam. Seja no campo da idéias, ou na realidade as representações visuais terminam por dominar a relação que o homem tem com a tecnologia. O mundo digital possibilita a ampliação da visualização bi e tridimensional devido à liberdade desfrutada pelo designer em apresentar suas idéias da maneira que a comunicação visual possa ser expansiva e que ferramentas de visualização virtual possam se agrupar no intento de gerar a informação proposta seja ela uma solução projetual seja uma reflexão outra que termine por auxiliar o encadeamento das idéias.

No design é necessário que o estudante sinta-se seguro e a vontade para interpretar as necessidades do projeto no qual está envolvido e dessa forma são acionados a interdisciplinaridade e a capacidade de permear áreas da percepção, visto estar em jogo às premissas do usuário que irá consumir seus produtos, e essas premissas necessitam de uma inteligência emocional proporcional a capacidade de gerenciamento de um projeto articulado e atento às condições da pós-modernidade e da cibercultura.

A condição pós-moderna afere que é necessária uma adequação ao devir e a sustentabilidade das propostas, é um novo momento, onde as ferramentas

digitais sensíveis às necessidades outras do usuário ganham força como, por exemplo, a relação de afetividade e memória que eles poderão vir a desenvolver com seus produtos, como no caso dos telefones portáteis.

Para SORGER, UDALE (2009) “ no design de moda, é importante desenvolver uma consciência do seu próprio estilo e gosto”. Saber identificar as habilidades pessoais pode requerer um tempo considerável por parte de estudantes de design, quando Burdek (2008) apresenta o design como um processo eminentemente criativo, contemplando a porção lúdica e artística que estão inseridas no processo criativos ele abre um considerável espaço para interpretações diversas sobre como é entendida esta área de estudo:

Design é uma atividade, que é agregada a conceitos de criatividade, fantasia cerebral, senso de invenção e inovação técnica e que por isso gera uma expectativa de o processo de design ser uma espécie de ato cerebral. Um processo criativo ele é sem dúvida. A configuração não se dá em um ambiente vazio, onde se brinca livremente com cores, formas e materiais. Cada objeto de design é o resultado de um processo de desenvolvimento, cujo andamento é determinado por condições e decisões - não apenas por configuração. Os desenvolvimentos socioeconômicos, tecnológicos e especialmente os culturais, mas também os fundamentos históricos e as condições de produção técnica têm papel importante, assim como os fatores ergonômicos ou ecológicos com seus interesses políticos e as exigências artístico-experimentais. BURDEK (2008)

Diante dessa interface apresentada os estudantes de design e também designer podem se concentrar no estilo próprio de como desenhar as roupas. Sejam o processo de desenho realizado de modo mais convencional – observação, estudo e pesquisa em catálogos de modas, no uso de ferramentas analógicas como lápis e papel, ou mesmo mais inusitado e conceitual – softwares de simulação de tridimensionalidade do corpo, tablets e captura de imagens na manipulação de materiais e investigações da arquitetura do vestuário. Valendo-se do entendimento que o usuário encontrado no mercado tem características particulares e necessidades específicas a serem atendidas,

a forma como estas questões são resolvidas, podem racionalizar o seguimento de tendências e até mesmo possibilitar o design original de novos produtos de moda. Acredita-se que a porção de contribuições oferecidas pelas instituições de ensino na formação do designer de moda é significativa e deve ser sempre considerada, tanto quanto as experiências não acadêmicas intuitivas caracterizadas por vivências profissionais e apropriação de tecnologias vernaculares, tão características de uma sociedade de consumo hipermoderna que está cada vez mais preocupada com a economia. As exigências da comunicação sejam no processo de desenvolvimento ou mesmo na apresentação de produtos determina boa parte da atenção que os designers devem dar às novas tecnologias e a linguagem visual do design de moda. Essa linguagem cheia de códigos específicos termina por compelir o designer de moda a ser original e a desenvolver um estilo próprio seja nos artefatos que desenha, como em sua postura profissional para ser considerado competitivo nesse mercado do século XXI.

Como apresenta LIPOVETSKY (2010) o cenário da mundialização demonstra que a comunicação num campo tão subjetivo como a moda, pode ser confusa ao misturar os interesses de seus diversos personagens em suas diversas falas. O sistema de moda e a imprensa especializada utilizam de código específico de linguagem para disseminar tendências e produtos, consolidando uma cultura de moda que muitas vezes é manipulada por editoriais de moda e matérias com interesses publicitários. Essa informação gerada há séculos por revistas impressas e mais recentemente dinamizada pela revolução digital em revistas online e sites que fomentam a moda muitas vezes desordena o modo como é interpretado o design dos produtos de moda. Esta interpretação deve permitir explorar as partes do produto diante uma maneira outra de pensar o mundo, de propor novas soluções para o usuário, adequando conceitos de sustentabilidade, confortabilidade e inserindo o uso emocional dos produtos.

A Cultura-mundo é constituída por cinco grandes lógicas: o mercado, a ciência, a informação, a indústria cultural e as novas tecnologias de comunicação e a individualização, e é uma cultura de massas, mas é a

cultura do sentimento, do imaginário, do valor, do estilo.
LIPOVETSKY (2010)

Como apresenta Lipovetsky (1989 apud Saussure 1974:71) “Apesar de parecer livremente escolhido no que respeita à idéia que ele representa, é fixo, e não é livre, no que respeita à comunidade... que o emprega, a linguagem sempre aparece como uma herança do período precedente”, demonstrando que mesmo que exista uma intenção preestabelecida de liberdade de escolha, o designer apresenta suas escolhas projetuais baseado no seu arcabouço de informações antepassadas sedimentadas durante um período anterior difícil de delimitar.

A moda não ficou restrita ao campo do vestuário, no decorrer de sua história. Em velocidades e graus diversos, outros setores como o mobiliário, os objetos decorativos, a linguagem, as obras artísticas e culturais foram permeadas pelo processo da moda, como cultura, com suas oscilações. Desde sua instalação no Brasil, os cursos de design de moda não têm um código próprio e ainda utilizam o código internacional da publicidade de moda, muitas vezes tão determinante quanto as tendências internacionais da moda.

[...] de um lado, a língua da Moda não emana da 'massa falante', mas de um grupo de decisão, que elabora voluntariamente o código, e, de outro lado, a abstração inerente a qualquer língua está aqui materializada sob a forma da linguagem escrita: o vestuário de moda (escrito) é Língua no nível da comunicação-indumentária e 'fala' no nível da comunicação verbal. (BARTHES, 1991)

O fato que se investiga é a existência de “vícios” da ‘língua da moda’ defendida por Barthes, o sistema de comunicação da indústria da moda ainda é predominante. Os modos de representação verbal terminam por se (con) fundir com os usos da linguagem visual aplicada no estudo e design de novos produtos de moda, sendo necessário visualizar a fronteira tênue que reside no propagar informação do sistema de moda e comunicação criativa no design da moda, mesmo sendo ainda na sua fase de configuração de produtos. Quanto à representação gráfica da roupa, esta pode se inserir em um ou vários dos tantos estilos disponíveis para o consumo ou em outros casos ser fruto de

invenções, customizações, bricolagens pessoais no intento de manipular seu lugar na paisagem de tantas imagens que se conflitam na formação do repertório imagético.

A oferta de uma suposta individualidade oferecida atualmente pelo sistema da moda, que “aceita” manifestações pessoais na formação do chamado estilo particular como cita BARTHES (1989), possibilita a mistura de produtos na composição/indumentária que leva a uma padronização do modo de pensar, e quando menos se espera o modelo escolhido pra “individualizar” o sujeito é exatamente o modelo *Standard* encontrado nas lojas de departamento, adequações de tendências internacionais. Isso decorre do fato de existirem códigos visuais que influenciam as escolhas projetuais e permeiam o imaginário do designer, da sociedade de um modo geral, mesmo sendo esta local e geograficamente delimitada. Essa atitude reproduzida termina por chamar a atenção para as repetições de soluções projetuais, de desenhos e nas escolhas que permeiam o pensamento criativo do design de moda.

Identificar os instrumentos que favoreçam as escolhas projetuais diante um sistema semiológico simples que utiliza a atribuição de sentido na concepção das roupas é um de modo a apontar bases para o estudante projetar, agregando a si um conjunto de conhecimentos outros como: o entendimento da capacidade de geração de informação, o uso consciente dos elementos da linguagem visual e a sistematização do discurso intrínseco a roupa.

O que se apresenta como convenção entre os profissionais da moda é que o desenho de moda é limpo, *clean* e deve reter toda a magia da obra de arte: indecifrável e intangível, como se só o autor pudesse dela extrair palavra qualquer. E é nesse hegemônico domínio do não dito, do não interpretável que gerações de estudantes de design de moda, consolidam sua irracional crença no “dom” e na “inspiração”. Desmistificar essa atitude é antes de qualquer coisa, instrumentalizar o indivíduo das possibilidades de representação que lhe parece ser inalcançável, de modo que se possa agregar uma carga processual que o liberte para a criação através da prática projetual fortalecida pela

experimentação, pelo uso dos sistemas de informação e novas tecnologias, do uso de técnicas de criatividade e raciocínio lógico, valorando a constante aprendizagem através do entendimento do processual por trás da criação, da flexão da ideia e do pensamento.

O desenho de moda

Símbolos e configurações são usados nos desenhos para apresentar soluções prévias, reunindo várias linguagens do design, enquanto processo ferramenta empírica no desenvolvimento de artefatos de design. Os métodos e as ferramentas nas disciplinas apontam para uma preocupação exacerbada com a o desenho da figura estilizada do corpo humano em «cabeças», na necessidade de aprender os «truques» de como realizar o cabelo, ou como colorir os desenhos de modo a torná-los atraentes. É volumoso o número de monografias em design onde a revisão bibliográfica e os sistemas de análise e de diagnósticos são o ponto principal da pesquisa, sendo deixadas por vezes de lado as características da concepção, do fazer design. As poses de figuras humanas, o uso de materiais e tecnologias, o estilo dos riscos, se grossos e livres feitos com grafite, os precisos e delgados realizados no computador.

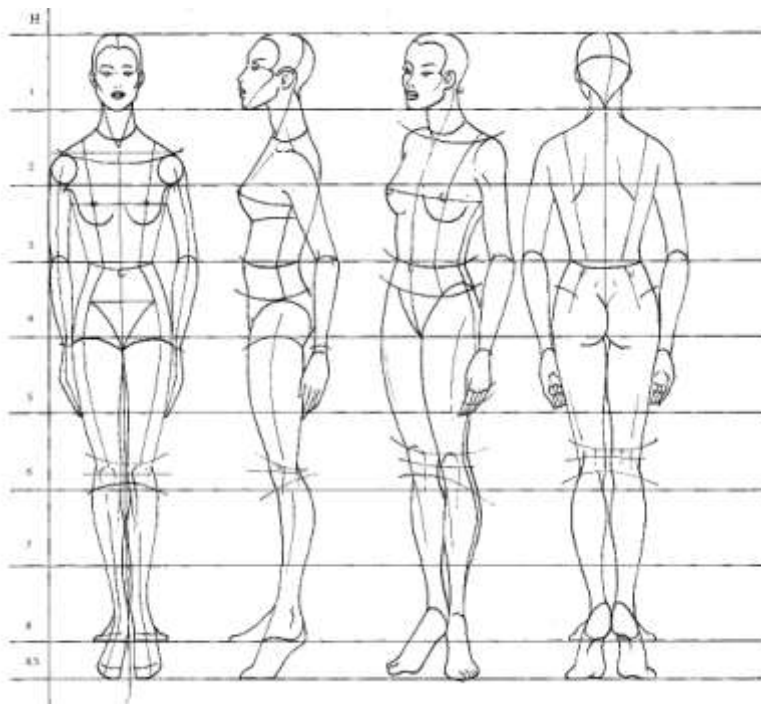


FIGURA 2 | representação linear da figura humana em vistas.

Definições de proporções e linhas são importantes para definir soluções porém a percepção de como o usuário irá tirar partido desse produto no seu uso requer, mobilidades e, para tal, necessitam, mais uma vez, de conhecimento sobre o corpo em movimento. Estas abordam questões de valorização das formas do corpo.

Com a definição das silhuetas, os primeiros croquis começam a surgir. Visuais completos, chamados de *looks*, se configuram dando forma à coleção como um todo. Nesse momento as bases dos materiais, isto é, os tecidos, já estão definidos. Mas toda a pesquisa realizada com o mercado produtor aparece, nesse momento para fechar a definição dos materiais, assim como as cores, padrões e eventuais estampas a serem trabalhadas ao longo do projeto. As características têxteis, tais como composição, estruturas e texturas destinadas à criação em moda podem ser o objeto de estudo e investigação de um designer ao criar. JEKINS (2008)

Para esclarecer como se organizará este experimento apresentam-se duas considerações para a delimitação do objeto de estudo:

... mesmo que cada grupo estabeleça e faça uso de conceitos de gênero, de idade, de identidade, diante o uso dos artefatos de moda na tentativa de dar conta de não-teorias sobre o vestir, estilo, tendências e design. Estes artefatos são estudados como signos, como suporte para a comunicação e de alguma forma como canal possível de expressão. A roupa nesse contexto é um artefato que identifica, simboliza e segmenta grupos sociais de acordo com as referências culturais locais ou nem tanto assim; já que a teorização de um não-lugar é bem plausível diante a globalização e a revolução digital (BARTHES.1979,)

O desenho de moda tem seus próprios elementos e códigos. Assim como o desenho arquitetônico, o desenho de moda tem suas peculiaridades e estabelecem a necessidade de um estudo direcionado, focado em suas premissas determinadas pela relação direta com o corpo, com a antropometria, ergonomia, materiais, métodos e tecnologia empregados na concepção de artefatos de moda.

Os diversos estilos de como desenhar moda, como interpretá-la, bem como a relação com o corpo e as tendências, estas padronizadas estabelecidas pelo sistema de moda; fazem dessa área fonte recorrente de estudos e pesquisas em design. O repertório visual de alunos da graduação de design de moda e o seu entendimento do sistema de representações visuais, em especial as plásticas, imposto pelo sistema de moda internacional, onde o uso das guias de estilos gráfico e a catálogos de tendências é bem vindo desde que de modo mais lúdico, mais sentido.

Os modos de Representação

É importante lembrar que diante uma sociedade pós-moderna onde a revolução digital floresce nos campos da globalização o número de materiais disponíveis existentes nas metrópoles é tão grande quanto são as possibilidades geradas pelos softwares gráficos na representação através do desenho. Determinados conceitos visuais, ou padrões de estilo de desenho já estão absorvidos na possibilidade crescente de acesso a produção imagética de outros designers, disponíveis em bancos de imagem e sites especializados em tutoriais, onde são difundidas técnicas de desenho, moldes e modelos de apresentação para propostas de design de produtos.



FIGURA 3 | representação técnica mista de modelo em vistas acrscido de referências bdiagramado em software de manipulação de imagens..

O mundo dito globalizado oriundo da revolução digital tem *sketches* somados a softwares de manipulação de vetores, onde o desenho é tão multicultural quantas forem as referências de quem o propôs. No panorama da cultural mundial as representações gráficas são utilizadas em várias áreas da produção cultural, tendo funções e usos diferentes. Desenhos de trabalho, desenhos técnicos, e desenhos estilizados servem a fins distintos e assim como os diversos modos de interpretá-los, caso até onde a hibridação cultural é real? Considere-se a afirmação: a língua falada ou escrita não é uma barreira no mundo pós-moderno digital e globalizado, os significados intrínsecos da imagem permitiram uma aproximação entre as culturas. De fato, a apropriação de valores culturais oriundos de outras áreas vem sendo ampliada, no que é chamado transdisciplinaridade e na comunicação visual, no design, moda e cultura material o cenário é multifacetado e multicultural, mas ainda carente do ensino da linguagem visual e certamente dos fundamentos do design da informação.

Segundo o que estabelece BONSIEPE (1997) onde diz que “a atividade projetual não é a produção de novos conhecimentos, ocorridos pelas inovações

na ciência, nem a criação de *know-how*, trazidas pelas inovações tecnológicas, mas sim a articulação da interface entre o usuário e o artefato” o projeto de design deve se utilizar dos recursos gerados pelas inovações científicas e tecnológicas seja na área do fazer ou no campo da linguagem, para criar o diálogo e a articulação que o caracteriza..

É diante os argumentos propostos que se busca um redimensionamento do modo como são apresentados os fundamentos do design e da linguagem visual, questionando o uso de padrões estandardizados de desenhos como exemplos estéreis de composição visual, de abstração e ou mesmo de construção retórica. Supor essa sintetização nos processos de construção de significados é engessar o pensamento. Este que se constrói com a visibilidade de um cotidiano real, repleto de possibilidades e imagens como exemplos pra essa outra maneira de propor o design de moda.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BARTHES Roland. **Sistema da Moda**. Trad. Maria de Santa Cruz. São Paulo: Edições 70, 1967.

_____ **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1999.

BURDEK, Bernhard E. **Design: História, Teoria e Prática do Design de Produtos** – São Paulo, Editora Edgard Blucher, 2010

BERGER John. **Modos de ver** Tradução: Lúcia Olinto, Editora Rocco, 1985

BOMFIM, Gustavo A. **Metodologia para desenvolvimento de projeto**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 1995.

BONSIEPE, Gui **Teoria y práctica Del diseño industrial: elementos para una manualística crítica**. Barcelona: Gustavo Gili, 1978. coleccion Comunicación Visual.

Ellen Yi-Luen Do. **Design sketches and sketch design tools** - Knowledge-Based Systems 18 384. pg. 383–405 – 2005.

FARIAS, Priscila Lena, **O conceito de diagrama na semiótica de Charles S. Peirce** - The concept of diagram in Charles S. Peirce semiotics

GOLDSCHMIDT, G. (1991). "The Dialectics of Sketching." Creativity Research Journal v.4(# 2): 123-143.

JONES, Sue JenKyn. **Fashion Design: Manual do estilista**. Tradução: Iara Biderman. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles **.Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY Gilles, SERROY, Jean. **Cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**; trad. Victor Silva. Publicação Lisboa : Edições 70, 2010

SEIVEWRIGHT ,Simon. **Research and Design** - Basic Fashion Design 01, AVA Books Switzerland ,2007.

SORGER ,Richard UDALE, Jenny. **Fundamentos Design de Moda** , Tradução Joana Figueiredo e Diana Aflavo, Editora Bookman, 2009