Marcos José Alves de Lima
Márcia Regina de Souza Ruiz
José Carlos Plácido da Silva
Luis Carlos Paschoarelli

PROJETO: "DE MÉDICO E LOUCO, TODO MUNDO TEM UM POUCO"
Algumas considerações sobre TOC´s e Design de Moda

Marcos José Alves de Lima, Especialista em Educação Superior e Marketing de Moda, Universidade Paranaense – UNIPAR, Mestrando em Design, FAAC - Universidade Estadual Paulista "Julio de Mesquita Filho" – Bauru/SP
e-mail: marcosdelima@unipar.br

Márcia Regina de Souza Ruiz , Especialista em Educação Superior e Criação e Desenvolvimento de Produtos de Moda, Universidade Paranaense – UNIPAR,
e-mail: marciaregina@unipar.br

José Carlos Plácido da Silva, Professor Titular PPG Design – FAAC - Universidade Estadual Paulista "Julio de Mesquita Filho" - Bauru – placido@faac.unesp.br

Luis Carlos Paschoarelli, Professor Adjunto PPG Design – FAAC - Universidade Estadual Paulista "Julio de Mesquita Filho" - Bauru – paschoarelli@faac.unesp.br

RESUMO:

A identificação das necessidades de públicos alvo distintos e a solução das mesmas com a aplicação de princípios e elementos do Design em produtos de moda, foram objetivos do projeto "de médico e louco todo mundo tem um pouco" dos acadêmicos de Design de Moda da UNIPAR/Cianorte. Evitar clichês, conscientizar a si mesmo e a comunidade sobre toc´s, síndromes, manias e fobias, maximizou o saldo positivo do projeto.

PALAVRAS CHAVE: TOC´S, DESIGN, MODA

ABSTRACT:

Identify the needs of different target audiences and solve them with the application of principles and elements of design in fashion products, the objectives of the project were "from a doctor and crazy, everyone has a few" from the academics of Fashion Design UNIPAR / Cianorte. To Avoid clichés, educate the community and yourself about OCD´s, syndromes, phobias and quirks, maximized the positive balance of the project.

PALAVRAS CHAVE: OCD, DESIGN, FASHION

1. Introdução

O Curso Tecnológico de Design de Moda, da UNIPAR, campus de Cianorte, fortemente empenhado em ampliar a mentalidade dos seus acadêmicos, ora já muito envolvidos com a prática produtiva, justamente por Cianorte e a região serem um pólo produtivo de moda e confecção, propôs aos seus acadêmicos, para a realização do seu desfile anual, a busca de públicos alvo distintos, a identificação de suas necessidades e possíveis soluções para essas necessidades, bem como a simples caricatura de atitudes desse público em termos relacionados ao design.

As técnicas de geração idéias iniciais, levaram os acadêmicos a clichês já esperados no início da atividade como a produção de roupas para idosos, portadores de necessidades especiais como cegos e cadeirantes, obesos (gordos), roupas com funções tecnológicas convergentes ou mesmo com materiais reciclados, entre outras.

Um novo desafio foi feito solicitando o olhar sobre o aspecto psicológico do consumo e como ponto de partida os alunos assistiram ao filme "Confessions of a shopaholic" do diretor P.J. Hogan, que de forma cômica e romântica mostra o processo de cura, baseado na aceitação do problema e decisão de não ser mais compulsiva da personagem Rebecca Bloomwood, viciada em consumir moda especificamente. Este filme será comentado posteriormente.

Para realização do trabalho, os alunos foram incentivados a buscar uma bibliografia objetiva, não específica como um dicionário de termos de saúde. Assistir a filmes como "Melhor é impossível", "Bicho de sete cabeças", "23" (vinte e três), "MONK" (seriado) e outros de sugestão dos próprios alunos.

Um ponto mensurável que está além dos objetivos práticos de aprendizagem em moda, do trabalho proposto aos acadêmicos, compreendendo o aluno como um agente social em processo de formação, o de conscientizar numa primeira fase acerca da seriedade do tema que trata de um perigo presente e silencioso. Conforme explica o psiquiatra Eurípedes Miguel, coordenador do Projeto Transtornos do Espectro Obsessivo-Compulsivo, da Universidade de São Paulo, ao dizer que "entre o surgimento dos primeiros sinais e o diagnóstico de TOC, os pacientes levam, em média, dezessete anos e que quanto mais tempo um paciente passa sem tratamento, mais os sintomas se intensificam".

Numa etapa posterior, como o resultado do trabalho seria apresentado em forma de desfile, os acadêmicos deviam elaborar um plano de mídia para o evento "Desfile: De médico e louco todo mundo tem um pouco", tem como público alvo a comunidade local, comunidade acadêmica e profissionais da saúde mental.

2. A Pesquisa sobre a temática:

Quase todo mundo já ouviu um ditado popular que afirma que "de médico e louco, todo mundo tem um pouco". Isso dito há algumas décadas atrás não refletia todo o sentido que palavras tão simples adquirem nos dias atuais.

Época em que o stress foi considerado o mal do século, sendo uma grande preocupação da Organização Mundial da Saúde, por ser uma doença que se aproveita de várias portas de acesso no ser humano e provoca uma série ilimitada de problemas em muitas outras esferas da saúde, considerando seu impacto sobre as emoções e também sobre o sistema imunológico por exemplo.

Corroborando com as estatísticas de crescimento do stress, tem-se silenciosa e paulatinamente em progresso uma respeitável soma de síndromes, manias, fobias, neuroses e "tocs" - Transtornos obsessivos compulsivos.

A revista VEJA, na edição 1852 de 5 de maio de 2004, publicou uma matéria intitulada "mentes que aprisionam" e apontou que "todo mundo tem lá suas manias, de verificar se o gás está mesmo desligado, somar os números da placa do carro da frente, organizar certos objetos com simetria e por aí vai... Ter uma ou outra mania, portanto, está dentro do quadro de normalidade. Elas nos tranqüilizam em relação a perigos, ajudam a organizar a rotina e até a passar o tempo".

Os TOC´s ocupam o quarto lugar entre os problemas e distúrbios psiquiátricos mais freqüentes, com quase sete milhões de vítimas só no Brasil, sendo no mundo a estimativa de mais de 50 milhões de pessoas.

O psiquiatra Márcio Versiani, coordenador do Programa de Ansiedade e Depressão da Universidade Federal do Rio de Janeiro, afirmou na entrevista para a composição da matéria da revista VEJA que a doença se manifesta, enfim, quando as manias incapacitam para as atividades cotidianas.

O Psiquiatra francês Jean-Étienne-Dominique Esquirol usou a expressão "loucos razoáveis" quando descreveu pela primeira vez em 1838, as atitudes dos obsessivo-compulsivos, explicando: "O paciente é constrangido a realizar atos (...) que sua consciência desaprova, mas sobre os quais ele não tem controle voluntário (...) Os monomaníacos têm sempre motivos mais ou menos plausíveis para se justificar".

Para Freud, os pensamentos obsessivos e os rituais compulsivos surgem como resposta inconsciente a determinados desejos que levam a um estado de ansiedade.

Tendo em vista que nos objetivos não foi previsto uma pesquisa extremamente científica sobre o tema, apresenta-se a seguir alguns termos úteis e suas definições de acordo com o Dicionário de termos técnicos de medicina e saúde de Luis Rey.

> Transtorno afetivo bipolar, é um transtorno mental, também denominado reação doença ou psicose maníaco-depressiva, que, segundo algumas estimativas, atinge 1% da população e é caracterizado por dois ou mais episódios clínicos nos quais o humor e o nível de atividade do sujeito estão profundamente perturbados, … Durante os episódios, ora o distúrbio consiste na elevação do humor e no aumento da energia e da atividade (hipomania ou mania), ora há um rebaixamento de humor e uma redução da energia e da atividade (depressão).
>
> Fobia é um medo paroxístico, angustiante, irracional e obsedante em relação a determinados seres, objetos, atos ou situações, que são vistos pelo sujeito como um perigo imaginário, mas realmente inexistente. Cada fobia é denominada segundo sua causa ou razão seguidas do sufixo – fobia.
>
> Fobias específicas (isoladas): Fobias limitadas a situações altamente específicas, tais como proximidade de determinados animais, escuridão, trovões, espaços fechados, locais elevados, viagens de avião, utilização de banheiros públicos, ingestão de determinados alimentos, cuidados odontológicos, visão de sangue ou de ferimentos. Ainda que a situação desencadeante seja inofensiva, o contato com ela pode provocar um estado de pânico, como na agorafobia ou na fobia social.
>
> Fobias sociais: Medo de ficar exposto à observação atenta de outrem, o que leva a evitar situações sociais. As formas graves acompanham-se habitualmente de perda de auto-estima e medo de ser criticado. Essas fobias manifestam-se por rubor, tremor das mãos, náuseas ou desejo urgente de urinar, estando em geral o paciente convencido de que estas manifestações secundárias constituem seu problema primário.
>
> Neurose, é o termo geral para transtornos psíquicos (funcionais), sem grave ruptura com a realidade, em que não se evidenciam lesões orgânicas. A neurose é caracterizada por um comportamento anormal, podendo revestir formas múltiplas. Os pacientes neuróticos têm consciência desses transtornos, mas não tem poder de controlá-los (contrariamente ao que ocorre nas psicoses, em que os doentes não tem consciência de seu estado). A neurose perturba a afetividade e a emotividade, mas não a atividade intelectual. ...Neurose de abandono, de ansiedade, de compensação, de conversão, de guerra e depressiva, são variações ou especificações da neurose.

A matéria completa[1] “mentes que aprisionam” da revista Veja também foi utilizada pelos alunos e abaixo segue o resumo apresentando ao final do texto de Paula Neiva *e* Karina Pastore.

Pensamentos que atormentam e comportamentos que se repetem:

As obsessões são pensamentos ou idéias recorrentes. As compulsões são ações ou atitudes repetitivas. Em 90% dos casos de transtorno obsessivo-compulsivo (TOC), as duas estão associadas. As vítimas de TOC são levadas a cumprir o que os médicos chamam de "rituais compulsivos". Na mente dos pacientes, eles servem para aliviar a angústia causada pelos pensamentos obsessivos. Os mais comuns são:

• SIMETRIA
O que é: Cuidado extremo com exatidão ou alinhamento de objetos. Às vezes, ao tocar algum objeto ou alguém sem querer com um dos braços, a pessoa sente que tem de fazer o mesmo com o outro braço
O relato de um caso: "Quando via os CDs do meu quarto fora de ordem, ficava angustiado, com a sensação de que eu ou meus pais poderíamos sofrer um acidente"
• MENTAL
O que é: A pessoa tem certeza de que se não cumprir determinadas "tarefas mentais", como repetir inúmeras vezes uma mesma frase ou palavra, jamais ficará livre dos pensamentos ruins que a assombram
O relato de um caso: "A estrela de cinco pontas é um símbolo místico: com a ponta virada para cima representa o Bem; com a ponta virada para baixo, o Mal. Adivinha em qual eu pensava? Toda vez que a estrela virada para baixo me vinha à cabeça, e isso acontecia toda hora, eu tinha de repetir mentalmente o nome de alguns anjos: Gabriel, Miguel, Rafael..."
• CONTAMINAÇÃO
O que é: Medo desmedido de se contagiar por vírus, bactérias ou substâncias tóxicas. Esse tipo de obsessão está associado a rituais de limpeza e lavagem
O relato de um caso: "Fico desesperado quando encosto sem querer em alguém na rua. Imediatamente acho que a pessoa está doente e que eu posso ter pego aids. Só me tranqüilizo depois de passar horas no banho, me limpando"
• SOMÁTICOS
O que é: Preocupação excessiva com doenças, mesmo que a pessoa não apresente nenhum sintoma
O relato de um caso: "Vivo achando que estou com câncer. Não sinto nada, sei que não tem nada a ver, mas essa idéia me atormenta o tempo inteiro"
• DÚVIDAS
O que é: Preocupação constante com o fato de não confiar em si mesmo. É quase impossível estar seguro de ter mesmo realizado determinada tarefa
O relato de um caso: "Qualquer coisa que faço me deixa sempre com uma interrogação na cabeça: 'Será que fiz mesmo?' ou 'Será que eu fiz direito?' Não tenho segurança, nem paz. Minha vida é um inferno"

[1] Fontes: Albina Rodrigues Torres, psiquiatra e professora do departamento de neurologia e psiquiatria da Faculdade de Medicina de Botucatu Universidade Estadual Paulista, e Ana Beatriz Barbosa Silva, psiquiatra e autora do livro *Mentes e Manias.* Matéria completa em : http://veja.abril.com.br/050504/p_130.html

• AGRESSÃO
O que é: A sensação de que se está na iminência de ferir ou insultar alguém. Isso tende a levar a rituais de verificação.
O relato de um caso: "Depois que meu filho nasceu, minha mania de só fechar as gavetas de talheres quando eles estivessem arrumadinhos piorou bastante. Passei a pensar que, se fechasse a gaveta e alguma faca se deslocasse lá dentro, seria capaz de pegá-la e ferir meu filho (...) Como quando eu fechava a gaveta das facas não conseguia ter certeza de que, ao fechá-la, nenhuma faca tinha saído do lugar lá dentro, ficava abrindo e fechando a gaveta muitas vezes"
• COLECIONISMO
O que é: Idéia fixa em colecionar determinados objetos ou não se desfazer deles, por achar que tudo poderá ser útil no futuro
O relato de um caso: "Comecei a juntar jornais há quinze anos. Tenho todos eles até hoje. Não consigo jogar nenhum exemplar fora com medo de que algum dia eu venha a precisar de alguma informação contida ali"
• RELIGIOSO
O que é: Pensamentos freqüentes de blasfêmias e pecado
O relato de um caso: "Sempre que via a imagem de Jesus crucificado, com apenas um pano enrolado em seu corpo, me vinha à cabeça a imagem dele fazendo sexo com Maria. Eu não consigo evitar esses pensamentos e estou sempre à espera da punição"
• SEXUAL
O que é: A mente pode ser dominada por pensamentos obscenos e impulsos incestuosos, indesejados ou impróprios, que causam enorme sofrimento à vítima do TOC.
O relato de um caso: "Evito sair de casa por medo de não conseguir tirar os olhos dos órgãos genitais de quem encontrar na rua ou de fazer propostas indecorosas a quem eu julgar atraente"

3. As justificativas

Para RIVIERE (1998), "a moda surge da inter-relação de duas tendências aparentemente opostas". Um grupo ativo e um grupo passivo. O grupo ativo detém poder econômico e pressiona o mercado por novidades. O grupo passivo por sua vez, imita o grupo ativo, fortalecendo o mercado das falsificações e até mesmo o de produtos com marca própria, semelhanças com a tendência emergente, embora seja executado com matéria prima inferior. Quando camadas sociais mais baixas alcançam determinados produtos, as camadas mais altas retornam ao mercado em busca de produtos de distinção alimentando um ciclo modal primário.

O pensamento expresso por Riviere é extremamente atual, real e plausível, pois essa é a fagulha que acende e ascendem as relações denominadas como moda, contudo, pode ser considerado obsoleto se forem observados, não só esses dois grandes blocos, mas, os pequenos grupos, que sempre existiram e não eram mensurados por ser uma "minoria".

Nesta etapa verificou-se a consistência da proposta temática.

Se mais de sete milhões no Brasil e mais de 50 milhões de pessoas no mundo são acometidas de algum tipo de "anormalidade comportamental" e a principal direção para

provocar o consumo, vender, ou encontrar seu público alvo é a observação, a análise e a compreensão do comportamento dos consumidores, tem-se nesse momento a fusão dos interesses modais com uma análise de mercado por nicho comportamental gratuita.

KOTLER (1999) afirma que um conceito que é inseparável do marketing, (que se entende como um plano de fundo para a encenação de qualquer provocação de consumo) é o conceito das necessidades humanas, constituídas por físicas, sociais e individuais. E objetivamente falando as necessidades físicas e sociais são claras e mensuráveis, contudo ao buscar a compreensão de variados transtornos submetemo-nos ao campo das necessidades individuais.

Considerando as idéias até aqui expostas, os alunos foram levados a questionar a existência e os impactos que os transtornos obsessivos compulsivos podem ter nos hábitos de consumo dos produtos de moda.

4. Design e loucura

Uma avaliação um pouco simplista, da atuação madura do design de moda pode levar a compreensão de que a moda está ocupada com um processo de criação de produtos com ciclo de vida de declive rápido, proposital e provocado, convergindo sempre a atenção do consumidor para o novo, desconsiderando, questões pertinentes ao design, como usabilidade e vestibilidade, conforto, no sentido mais amplo envolvendo o conforto emocional, sinestésico, visual, tátil e cinestésico, o que não corresponde a realidade.

A saturação dos mercados tradicionais, descrita por KIM (2005) como oceanos vermelhos, ou seja, mercados de concorrência sangrenta. Estes são na moda, antigos estereótipos, e porque não usar novamente o termo “clichês”, para definir aqueles públicos alvos academicistas, que são perfeita ou amplamente conhecidos, para não empregar o termo “manjados”. Em outras palavras, aquele público esperado: garota, jovem, rica, perfeita, instruída, educada, em forma, consciente, comumente representada por uma celebridade que levará seus produtos a fama sem o menor custo de marketing.

Migrando para outro mercado para exemplificar, buscou-se no entendimento da paulatina loucura humana, compreender mais do que aquelas idéias como: os “baby boomers” adoram carros sedan, e não propor uma nova mitologia sobre consumo, avaliando cada novo comportamento como uma variável importante.

JONES (2005) mostra que os elementos e os princípios do design, como cor, linha, forma, textura, repetição e proporção, por exemplo, além de serem as ferramentas para criar de maneira nova e estimulante, podem causar reações explícitas ou subliminares, aceitação, aversão ou choque, tanto em quem usa como em quem observa.

FARINA (1986), atenta para a coesão das pesquisas científicas sobre as cores, que um ponto comum é a constatação de um peso ou carga psicológica na preferência de uma cor ou outra cor. JONES (2005) ainda confirma a força dessa relação dizendo que as pessoas reagem intuitivamente, emocionalmente e até fisicamente às cores, bem como, lembram que a primeira reação do consumidor de produtos têxteis é provocada pela cor.

Assim como na linguagem de sinais (libras) onde cada gesto significa uma palavra ou mesmo um conjunto de idéias, na moda cada detalhe conta uma parte da história referente ao tema da coleção. SORGER (2009) completa esse pensamento dizendo:

> "Deus está nos detalhes" ... Detalhes são considerações práticas: que fecho escolher, que tipo de bolso e a quantidade de pesponto. O emprego inteligente do detalhe também pode ser utilizado para dar uma identidade única, uma assinatura à coleção de roupas. Cortar um bolso de um determinado modo, utilizar um adorno em uma parte da roupa ou acabamento de um arremate ajudam a diferenciar as roupas de um designer".

Quando o criador de moda deseja falar sobre romance, luto, vitória, Alice no país das maravilhas, futuro, fadas, bruxas, feijoada, qualquer tema, ele evoca elementos e princípios do Design aplicáveis em tecidos e suas variadas texturas, em modelagens amplas, retas, justas e evasês, na escolha da cartela de cores, nos materiais de acabamento, nas lavações, nas etiquetas e tags, e também segundo o que difundimos como cultura para o público acadêmico que nos está destinado, a compreensão e a liderança de todo o projeto de moda ou coleção já na fase de pesquisa e criação, determinando até mesmo possíveis locais para as fotografias do catálogo. Conforme explica PIRES (2003) ao escrever um roteiro com recomendações para apresentação de um projeto de moda, enfatiza que o mesmo deve comunicar os valores emocionais, técnicos e funcionais de um projeto de design de moda e estar carregado de significados intrínsecos em cada detalhe para a comunicação desta carga simbólica.

Quando cada aluno se envolve com a execução do projeto, pesquisa e escolhe uma síndrome, mania, fobia, neurose ou "toc", dois processos iniciam e cumpre um papel importante como o terceiro objetivo da proposta.

O primeiro processo é o autoconhecimento. Uma reação esperada era exatamente que alguns alunos fossem confrontados com sua própria loucura, reforçando o interesse pelo assunto e de um modo geral, não tendo sido dimensionado estatisticamente, os acadêmicos deram preferência a temas que lhes eram peculiares.

É imprescindível abrir aqui um parágrafo para mensurar que a palavra "loucura" dita de forma descontraída, ou ainda que *"ipsis litteris"* é bem menos ofensiva que a menção da palavra "doença", na descrição dessa experiência de trabalho especificamente. O professor encarregado de um trabalho semelhante deve introduzir o assunto e o tom das discussões segundo sua percepção do público participante.

Caminhando ainda no território da autodescoberta, a loucura saudável e até mesmo bizarra é o elemento que difere um criador de moda de outro criador de moda. Sua história de vida, seu conhecimento de mundo, suas neuroses.

Talvez a loucura ou insanidade particular não seja a melhor forma de identificação, mas, para quem tem buscado oceanos azuis, e a negação do rótulo de confeccionista de produtos de moda sem identidade e baseados em cópia de tendências internacionais, pode-se com toda propriedade considerar um progresso.

A história de cada um dos criadores de moda, embora de grandezas e magnitudes diferentes, internacionais e nacionais, sagrados ou expoentes, como Chanel, Dior, YSL, Lagerlfeld, Courréges, Nakao, Herchcovitch, Versolato, Greiner, manifesta muito de suas experiências pessoais ao longo da vida. O inimaginável e intangível poder de através de um olhar particular, emoldurado pelos dramas, traumas, medos, pela loucura íntima e pessoal, submete outros transtornados ao uso e apreciação da sua história contada em golas e mangas.

O segundo processo deu-se na relação teoria e prática, quando o acadêmico passou a questionar a tradição em que os produtos de moda são feitos, podendo citar como exemplo as discussões do assunto, levantadas pelos alunos em sala de aula.

Se um grande bureau de tendências de moda anuncia que as golas altas ou olímpicas são o "forte" do próximo inverno, segundo o criador ou marca X. Uma pessoa claustrofóbica sentir-se-á confortável ou sufocada? Cederá aos apelos de tendência ou sua fobia a fará optar por produtos mais abertos?

Outra discussão válida inerente ao tema é como que esse consumidor potencial exorciza suas “neuroses”, ou seja, a forma ritualística com que os transtornados se comportam, surgem como um recurso “médico” ou “automedicinal”.

Algumas compulsões como a por consumir é a manifestação do ritual automedicinal, o transtorno é uma ansiedade ou medo que impulsiona o indivíduo a busca de um determinado tipo de realização ou compensação.

Rebecca Bloomwood, personagem principal do filme “Delírios de consumo de Beck Bloom”(título em português) filha de pais que consumiam produtos do mercado de pulgas, no melhor estilo kitsch, exorcizava sua baixa estima e o medo de ser ridicularizada ao conseguir comprar produtos de moda de marcas renomadas, à custa de 12 cartões de crédito estourados.

O recurso automedicinal para um indivíduo com pensamento obsessivo compulsivo em simetria, busca a satisfação daquela ansiedade, se controlando ou alinhando os objetos (sendo equilíbrio um princípio do design)?

Por mais que moda determine isso, ele ficará confortável em camisas com apenas um bolso no lado esquerdo como as tradicionais?

Usará blusa de um ombro só, vestidos com pontas assimétricas, ou bordados e estampas orgânicas?

Calças jeans com lavações que sugerem desgaste ou “bigodes” em apenas uma das pernas?

Inconscientemente procurará ordenar a aparência de suas roupas desconsiderando o que muitos

Trabalho da aluna: Aparecida Neisimar Riguete
Transtorno Obsessivo Compulsivo - Perfeccionismo/Simetria
Fonte: Acervo Fotográfico CSTDM UNIPAR

profissionais de moda acham sagrado, que é a tendência?

Um indivíduo que apresenta a cleptomania como patologia, exorciza sua ansiedade de poder e de "impunidade", furtando objetos fúteis. As suas escolhas modais o ajudarão nessa tarefa?

Roupas com muitos bolsos, casacos e calças amplas, blusas com capuz, lenços (echarpe) como a personagem "Haydée" de Cristiane Torloni na novela "América" da rede Globo de televisão.

Trabalho das alunas:Talita Lima(E) e Fabiana Leão (D)
Cleptomaníacas
Fonte: Acervo Fotográfico CSTDM UNIPAR

À medida que a investigação da temática transcorre, mais os acadêmicos conseguem relacionar de maneira sinestésica a poética da loucura ou transtorno em termos de design.

A próxima figura apresenta dois transtornos complexos para quem produz moda, pois tratam especificamente do narcisismo e da busca da beleza de um corpo que precisa estar em evidência, pouco coberto, sempre exposto. A vigorexia (E) é o transtorno obsessivo por músculos, não é o atleta comum, que faz halterofilismo, mas trata do indivíduo que extrapola a quantidade de horas fazendo exercícios, se acha franzino quando já ostenta uma musculatura extremamente desenvolvida e para maior parte dos próprios halterofilistas, fora das proporções estéticas aceitáveis. O transtorno dismórfico do corpo (D) aponta para uma tendência modal cada vez mais reforçada pelas mídias, que é o culto a

beleza e a busca dessa dádiva por meio de intervenções cirúrgicas, que podem ser consideradas cirurgias plásticas tradicionais e ir até o conceito do “body modification”.

Trabalho dos alunos: Elisângela Castilho (E) e José Henrique Fante (D)
Vigorexia e Transtorno Dismórfico do Corpo
Fonte: Acervo Fotográfico CSTDM UNIPAR

Nesses casos o designer apela para o conhecimento das silhuetas (formas), adotando as mais justas na modelagem, bem como se utiliza da tecnologia de materiais no emprego de tecidos com propriedades elásticas, colantes, finos e transparentes.

5. Considerações, Conclusões, Resultados:

Embora neste artigo, não seja possível apresentar, em virtude da extensão, pois afinal de contas estamos falando de mais ou menos 400 fobias, manias, neuroses, transtornos, síndromes e complexos, associadas à leitura pessoal de cada acadêmico componente do projeto.

Tem-se como balanço um saldo extremamente positivo de crescimento e de cumprimento de objetivos estabelecidos como a percepção da multiplicidade dos públicos que precisam receber atenção com todas as suas peculiaridades, autopercepção, canalização da loucura pessoal em favor da criatividade, aprofundamento no conhecimento e aplicação

dos princípios e elementos do design, divulgação e conscientização de um assunto de interesse social que são os TOC´s, entre outros.

6. Referências Bibliográficas:

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

JONES, Sue J., **Fashion Design – manual do estilista**, São Paulo: Cosac Naify, 2005.

KIM, W. Chan, MAUBORGNE, Renneé., **A Estratégia do Oceano Azul – Como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante;** Rio de Janeiro : Elsevier, 2005 – 19ª reimpressão.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, **Princípios de Marketing**, Rio de Janeiro: LTC, 1998

NEIVA, Paula, PASTORE, Karina. **Mentes que aprisionam**. Revista Veja, Editora Abril: Edição 1852 . 5 de maio de 2004. Acessado em 05/05/2010, às 10:43 h e disponível em: http://veja.abril.com.br/050504/p_130.html

PICHON-RIVIÉRE, Enrique; QUIROGA, Ana Pampliega. **Psicologia da vida cotidiana**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

PIRES, Dorotéia, MONTEMEZZO Maria, Roteiro e recomendações para apresentação de um projeto de moda. Acessado em 04/05/2010, às 7:23 h e disponível em: http://www2.uol.com.br/modabrasil/leitura/veja_elaborar_dossie/index2.htm

REY, Luis. **Dicionário de termos técnicos de medicina e saúde**, Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2003.

SORGER, Richard, UDALE Jenny, **Fundamentos do design de Moda**, Porto Alegre: Bookman, 2009.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda**. 4ª ed. Brusque: Doris Treptow, 2007.

PICHON-RIVIÉRE, Enrique; QUIROGA, Ana Pampliega. **Psicologia da vida cotidiana**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.