

**Abordagem de pensamento: análise semiótica
na geração de uma estética idealizada**

*Thinking approach: semiotic analysis
generation of an idealized aesthetic*

Lucia Peixe Maziero (Escola de Arquitetura e Design – PUCPR)

Resumo. Este trabalho apresenta o resultado da metodologia utilizada em sala de aula na disciplina de Semiótica do curso de Design de Moda na PUCPR, no que refere a uma abordagem de pensamento aplicada na interpretação dos aspectos relacionados à comunicação em mostras de moda. A questão é provocar uma reflexão sobre componentes de linguagens, que são criados e alocados nas apresentações de moda para gerar sentido, significado e comunicação. A hipótese que orienta tal investigação é que a percepção dos signos, utilizados na construção das inúmeras linguagens que compõem uma mostra de moda, é formada em um pensamento lógico de interpretação, baseado na psicologia cognitiva. Pois, signos estão presentes nos componentes essenciais para a comunicação resultante entre o designer e o público, em geral, segundo uma ordem de pensamento: qualidade, estrutura e significação. Destarte, considera-se fundamental observar como a interpretação almejada é obtida na percepção dos signos, presentes em cada elemento aplicado na comunicação do design de moda. A discussão da pesquisa se fundamenta em uma abordagem de análise semiótica em como elementos de comunicação provocam e possibilitam a percepção. O resultado obtido é representativo do pensamento metodológico necessário tanto à interpretação da imagem da moda quanto à abordagem para criação de moda.

Palavras chave. Componentes de Linguagem; Análise Semiótica; Psicologia cognitiva.

Abstract. *This paper presents the result of the methodology used in the classroom to the discipline of semiotics to the course in Fashion Design PUCPR, in regards to a thinking approach applied in the interpretation of aspects related to communication in fashion shows. The question is to provoke a reflection on components of languages, which are created and allocated in fashion shows to create meaning, meaning and communication. The hypothesis that guides this research is that the perception of signs used in the construction of the numerous languages that make up a fashion show, is formed in a logical thinking interpretation, based on cognitive psychology. For signs are present in the components essential for communication between the designer and the resulting public in general, in order of thought, quality, structure and meaning. Thus, it is essential to observe how the interpretation is obtained in the desired perception of signs present in each element applied in the communication of fashion design. The discussion of the research is based on an approach of semiotic analysis of how communication elements provoke and enable perception. The result is representative of methodological thinking necessary to interpretation of the image of fashion on the approach to creating fashion.*

Palavras chave. *Components of Language; Semiotics Analysis, Cognitive Psychology.*

Introdução

Diariamente, milhões de pessoas percebem a moda, nas ruas, no trabalho, em suas relações de vivência social, que fazem parte do seu cotidiano. O que a maioria das pessoas não sabe é que estão vivenciando um complexo sistema de informações. Nas mais diversas áreas de atuação, o diálogo com o mundo está na capacidade de representar conhecimento gerando informação, e há de se entender como representar melhor esse conhecimento.

Para isso, o designer da moda não se limita ao uso de linguagens estabelecidas, ele voltar-se à busca de novos meios para comunicar, portanto, inovar na sua forma de representar e apresentar. Constitui-se, então, desafio,

identificar meios que potencializam a comunicação no modo de pensar a moda. Sobretudo, com possibilidades para a ampliação e inserção de novas rotinas de pensamento, especialmente aquelas voltadas à valorização do indivíduo e do coletivo, como formas de relacionamento na sociedade, no trabalho e, sobretudo, no modo de viver.

Na moda, os componentes almejados para a comunicação são, em geral, os elementos da percepção visual, presentes em cenários, vitrines, manequins, vestuário, maquiagem, mas também oriundas de vibrações artísticas e música, entre outros. Essas informações dizem respeito aos recursos de apresentação sensorial, necessárias para compreensão da moda, que as mostras oferecem aos profissionais e ao público. Entretanto, uma pessoa não terá a mesma percepção que outra, nem menos, em lugares e momentos diferentes, pois o imaginário humano é repleto de características históricas, crenças e valores, que estimulam, influenciam e sedimentam os significados que os indivíduos possam ter.

Assim, este trabalho tem foco principal na comunicação resultante, que vai além dos sentidos da percepção. Busca-se compreender o significado da moda na cognição, idealizada na interpretação resultante dos indivíduos. Desse modo, tem-se a intenção de discutir a ação dos signos nas linguagens da moda, buscando-se, principalmente, compreender como acontece a produção de significados a partir de componentes de representação. Corroborando com Oliveira (2007), discute-se a importância de se estabelecer fundamentos teóricos que proporcionem melhor leitura dos textos visuais da moda, pois esses, diferentemente de textos verbais não possuem, ainda, sintaxes estabelecidas.

Nesse contexto, o presente trabalho visa contribuir na orientação ao design de moda, identificando a relação entre o processo de representação (semiótico) e o processo de interpretação (cognitivo), de modo a proporcionar meios para a comunicação eficiente com o intuito de atingir os objetivos na produção de moda.

Estado da arte

Em se tratando de comunicação, coloca-se a questão: em que área do conhecimento a moda é tratada? Em um caminho habitual, a moda seria objeto de consumo. Entretanto, envolve o conhecimento, indo além da expressão e conteúdo.

A moda, como comunicação, pressupõe troca de mensagens entre sujeitos, mediadas ou não por algum artifício. É certo que há componentes não verbais, retratados em elementos imagéticos, gestos, sons e movimentos, entre outros; possui, ainda, códigos de naturezas distintas, onde não são perceptíveis os sinais de sua. Assim, moda é uma composição de signos, não tendo necessariamente, a natureza de linguagens estabelecidas, podendo estar em uma ação e reação – provocada no movimento de um tecido; na emoção – sentimento de prazer ao toque em uma textura; ou na imaginação - um pensamento ilimitado decorrente de sensações. Por outro lado, a moda é comunicação de poder, que na sociedade moderna constrói uma aparência firmada no prazer de ver e de ser visto (SANT'ANNA, 2009).

A partir da criação de um sistema de moda, Barthes (2009) compôs uma análise estrutural da maneira como moda pode ser descrita. Seu questionamento levou aos anos de emergência da semiótica na Europa. Barthes (2009) considera a análise da moda em um modelo diático da linguagem. Isto é, de alguma maneira o autor versa na tradução de uma sobre a outra. Contudo, a moda é um amplo e complexo sistema de signos. Dela, não se pode ter de um lado, o real e, a linguagem que o descreve, do outro. Assim, abordagens diáticas não são suficientes para a análise de moda.

A comunicação da moda vai além da configuração estética e perceptível, enfatizada pela composição e forma. Pois, há de se considerar ainda, outros fatores, como é exemplo, o tempo, que amplia a dimensão de abordagem em um modo de fluxo contínuo. Neste, a moda é dotada de significações apreendidas pelos indivíduos em sua vivência, incluindo tanto significados temporais quanto emocionais e culturais, resultantes da percepção e modo de pensar das pessoas, formando uma sobreposição de linguagens.

Moda como sistema de informação

Com base na semiótica de Peirce (1999), pode-se observar a comunicação da moda como um modelo triádico. Neste, a comunicação ultrapassa a representação imagética, contemplando também o modo de pensar das pessoas. Isto é, como elas percebem, aprendem e recordam sobre alguma informação. Esse processo é tratado na área da psicologia cognitiva, onde, no pensamento, tem-se um conhecimento prévio sobre objetos, conceitos, relações e processos com grande influência no processo cognitivo. Através da memória são recordados vários tipos de conhecimentos de experiências passadas, possibilitando agir adequadamente no momento presente. Conhecimentos recordados são relacionados com informação captada e organizados em novos conhecimentos, para se construir uma série de representações cognitivas do que foi visto, fazendo um complexo problema de processamento de informação (STERNBERG, 2000).

Todo processo cognitivo na mente das pessoas depende de interações com o meio. Ou seja, dada uma imagem coletiva, com distinções e relações, o observador seleciona, organiza e dota de sentido aquilo que vê, fazendo com que a imagem da realidade possa variar significativamente entre diferentes observadores, gerando, por fim, sua imagem individual (STERNBERG, 2000). Assim, entender como conhecimento é gerado influencia o modo como conhecimento pode ser manipulado com facilidade, precisão e eficiência. Logo, cabe ao designer organizar, selecionar e combinar o percurso das ideias para compor um sistema de informação na moda (TURIN, 2007).

Nesse sentido, a semiótica não se prende a sistemas, ela envolve a dinâmica do aqui e agora, assegurando base conceitual teórica e prática para o designer, gerador da informação, resolver questões de significação e de comunicação para o interpretador, o qual não é necessariamente um potencial usuário (Figura 1).

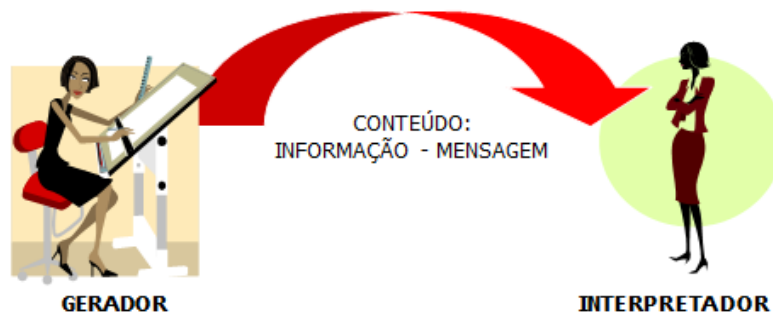


Figura 1: Modelo genérico de comunicação do designer para o público

Moda como signos

O objetivo de uma mostra de moda é a transferência de informações para o público, que intercepta a mensagem do estilista. A mostra, como seu nome diz, esta pautada em uma explosão de informações, onde se destacam, além de modo de vestir, questionamentos da vida social, como exemplo, papel da mulher, relação entre humano e máquina, violência e morte, entre outros (HOLZMEISTER, 2010). Nesse contexto, os meios – signos, utilizados em toda representação, são fundamentais para que a mesma possa ser entendida com sucesso.

Essencialmente, o signo, tal como definido por Peirce (1999), é algo (veículo) representando alguma coisa (referente físico ou mental) que desencadeia na mente um processo de significação (interpretante). Nesse sentido, o signo possui uma relação triádica, tanto no modo de sua produção quanto em sua interpretação (Figura 2). Nessa figura o signo projetado pelo designer e o signo percebido pelo público se manifesta por uma mesma representação (veículo signo), e se refere a um mesmo modelo. Contudo, nada assegura que o significado (interpretante) do designer seja o mesmo significado (interpretante) do público. A interpretação pode ser diferente. Logicamente, cabe ao designer formalizar raciocínios objetivos e eficientes para expor significados adequados às intenções de emissão e recepção da mensagem (TURIN, 2007), de modo que os objetivos da comunicação sejam atingidos.

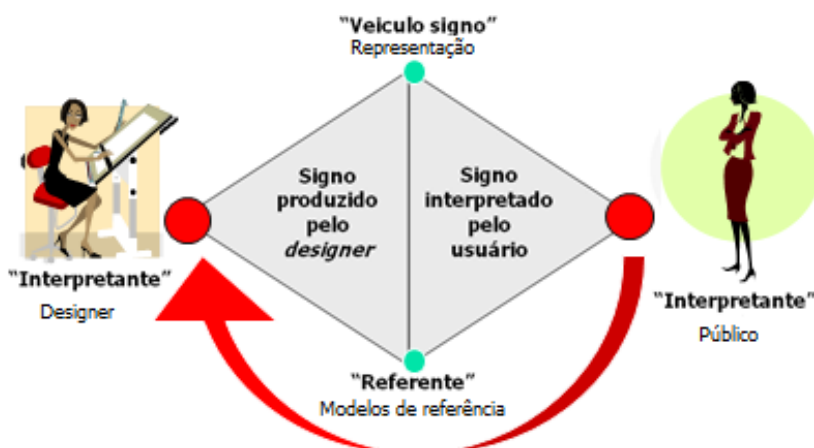


Figura 2: Processo de comunicação entre designer e público

Em um paralelo com o estudo da semiótica das artes, Pignatari (2004) discute como a mensagem é desencadeada por meio de signo icônico - tridimensional e visível, o qual passa a configuração de índice e símbolo a partir de suas inter-relações. Contudo, a objetividade não é evidente. Pois, no processo cognitivo a percepção de um signo gera outro signo. Assim, os significados atribuídos projetualmente na moda podem gerar novos significados, que são livres na interpretação do público.

Diz-se ícone aquilo que foi primeiro e original. Ele é oriundo da percepção proporcionada pelo primeiro sentimento de qualidade, surgindo desde o início da cognição, como ao acaso, livre e imediato. Assim, o nível chamado por Peirce (1999) como Primeiridade compreende as qualidades perceptíveis, que provocam sensações, abrangendo tanto a percepção visual quanto às demais. Essas qualidades significantes provêm meramente do sentimento imediato e presente nas feições representadas, livre de outras interpretações. Nesse nível constituem-se, também, as qualidades abstratas, decorrentes da cognição produzida pelos signos, gerando, por exemplo, no processo de pensamento do indivíduo, sentimentos tais como leveza, fragilidade, pureza e força, oriundas da composição da forma, cores, linhas, volumes, dimensão, textura, luminosidade, entre outras.

Com as inter-relações provocadas pelo pensamento, signos passam a manifestar sua funcionalidade e intenção, proporcionando entendimento sob uma relação direta da composição formal com seu objeto (SANTAELLA, 2005). Nesse nível, signos são índices e demonstram ação e reação dos fatos concretos existentes e reais. Na moda, esses são vistos na dimensão estrutural dos componentes, como exemplo, a escolha e o uso de tecidos, cores e desenhos, com a intenção de mostrar e provocar o entendimento do conceito. Também, em componentes de cenário, como a formação de estruturas, e, ainda, em materiais fazem a relação com sua função e intenção.

Assim, no nível da Secundidade (PEIRCE, 1999) são determinados os traços, rastros ou indícios, que denunciam a intenção, indicando a existência real. Esses são formados por signos entendidos na composição, forma, tamanhos ou matéria, e vistos em função da manipulação ou uso. Assim, tem-se a relação do signo com o contexto que ele pertence, como a indicação de sua origem, hábito de uso ou usuário a que se destinam.

Enfim, na função simbólica, tem-se na moda a interpretação arbitrada pelo meio, ou seja, o entendimento da forma do signo tal como foi convencionalizada pelo designer, o que gera, em geral, uma imagem coletiva. Contudo, como na arte (PIGNATARI, 2004), esses signos nem sempre levam o público a uma compreensão imediata, pois dependem da interpretação de uma mensagem atribuída pelo designer. Logo, no nível da Terceiridade, está o poder representativo do signo, ou seja, as relações do signo com o seu objeto, podendo levar ou não, a consolidação de uma marca.

Destarte, a abordagem semiótica constitui um referencial, tanto para a análise da produção quanto para o desenvolvimento dos próprios projetos de design (NIEMEYER, 2003). Nela, a semiótica trata o signo como algo que representa alguma coisa física ou mental desencadeando na mente um processo de significação (PEIRCE, 1999). Nesse contexto, o signo possui relação triádica, para a qual o autor referiu-se aos três constituintes como

signo, a coisa significada e a cognição produzida na mente da pessoa. Os signos substituem seus objetos de três maneiras: como ícones, índices e símbolos, os quais podem se apresentar na moda, tanto na forma de um corpo quanto nos componentes utilizados para vesti-lo, e, ainda, nos demais componentes presentes em uma mostra.

A análise semiótica na mostra de moda

Análise Semiótica é um processo de discussão subjetiva, propiciando compreensão de como o designer formaliza seu raciocínio projetual. Nessa análise busca-se compreender o conceito da obra, por meio dos significados expostos. Se esses são eficientes, expõem as intenções adequadas à emissão e recepção de mensagens. Nesse sentido, a análise semiótica gera reflexão, ou seja, por meio dela é possível discutir a essência da razão e os porquês das escolhas dos designers na geração de significados (MAZIERO, 2007). Contudo, os aspectos que compõem a moda são múltiplos e apresentam-se entrelaçados no processo da percepção, que pode se realizar em um processo intuitivo e global. Pois, elementos que aparentemente apresentam-se dispersos, podem proporcionar inspiração imprevisível.

Na disciplina de Semiótica do Curso Design de Moda na PUCPR, os alunos são incentivados a realizar uma análise proposta, seguindo o roteiro conceitual apresentado no Quadro 1, construído com base em Santaella (2005). Esse roteiro proporciona um processo de pensamento, compondo uma lógica cognitiva, oriunda das leituras de grandes pensadores. Essa abordagem se diferencia de outras, que levam em consideração as formas existentes. Nesta abordagem, propõe-se o modo de raciocínio abduutivo, conceito definido por Peirce (1999), no qual a abdução é um processo para formar hipóteses explicativas, podendo-se introduzir novas ideias.

A proposta de análise se inicia pela determinação dos aspectos Qualitativos Icônicos (Quadro 1). Nesse nível de interpretação se identificam qualidades produzidas e resultantes na geração de entendimento do todo. Nessa observação, tem-se a percepção de fenômenos existenciais, seus limites, suas partes, considerando do particular ao todo. Nessa análise, buscam-se as primeiras sensações, oriundas na primeira impressão, brotada da primeira olhada, gerando, em sequência, na contemplação, os sentimentos de prazer, de bem estar, de efeito estético, entre outros. Assim, nesse nível forma-se a identidade e conceito, provenientes dos inúmeros elementos que se acumulam na mente, apreendidos meramente pelas qualidades iniciais. São todas as sensações provocadas por inúmeras variantes.

Em sequência, dentro de um processo de pensamento, têm-se os aspectos indiciais, nos quais são facilmente perceptíveis traços da existência, como significados que o designer retira da vida, do cotidiano, do lugar, dos odores, dos sabores, da cultura e faz com que eles se apresentem ao olhar do público como novos signos, dotados de novas significações. Portanto, proporcionam novas possibilidades de entendimento. Esse é o nível ou categoria da existência concreta. Em um terceiro nível, está o convencional simbólico. Neste tem-se o interpretante oriundo de relações convencionadas socialmente e culturalmente, que apresentam de imediato o caráter do produto. Como interpretante dinâmico está o poder representativo do signo por meio de

efeito, manifestado em todo o seu potencial. Esse nível deve proporcionar o limite pensável – como resultado de uma interpretação.

Primeiro nível: Qualitativo Icônico	Segundo nível: Singular Indicativo	Terceiro nível: Convencional Simbólico
Qualidades visíveis: <ul style="list-style-type: none"> • Material • Cores • Linhas • Volumes • Dimensão • Textura • Luminosidade • Composição • Forma • ... 	Traços da existência: <ul style="list-style-type: none"> • Material • Cores • Linhas • Volumes • Dimensão • Textura • Luminosidade • Composição • Forma • ... 	Interpretante imediato: <ul style="list-style-type: none"> • Padrões de design • Padrões de gosto a que atende • Expectativas culturais • ...
Qualidades abstratas: <ul style="list-style-type: none"> • Leveza • Sofisticação • Fragilidade • Pureza • Severidade • Elegância • Delicadeza • Força • Monotonia • ... 	Aspectos de relação: <ul style="list-style-type: none"> • Índices que apresentam a sua origem • Índices que apresentam o seu ambiente de uso • Indicações do usuário a que se destina • ... 	Interpretante dinâmico: <ul style="list-style-type: none"> • O que ele representa • Quais valores foram agregados culturalmente • Status cultural da marca • Como esse status foi construído • Em que medida o produto contribui para a consolidação da marca • ...
Qualidades produzidas: <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciações do produto • Comparações por semelhança • ... 	Aspectos de comparação: <ul style="list-style-type: none"> • Funções que desempenha • Finalidades a que se presta • Utilidade • ... 	Interpretante final: <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de usuário que o produto visa atender • Que significados os valores que esse produto carrega podem ter ao consumidor • ...

Quadro 1: Roteiro para Abordagem Semiótica
Fonte: Construído com base em (SANTAELLA, 2005)

Discussão dos resultados

Os alunos na disciplina de Semiótica do Curso Design de Moda na PUCPR foram solicitados a realizar uma análise semiótica para diversas mostras de moda, seguindo o roteiro conceitual apresentado no Quadro 1. Nas discussões em aula, era evidente que o resultado da abordagem era facilitado na identificação e interpretação de signos indiciais e simbólicos.

Contudo, o processo de abordagem inicia na base da percepção, com os sentimentos gerados nas primeiras impressões. Observa-se que esse é um processo difícil quando a memória já está infectada do conhecimento e entendimento coletivo. Torna-se necessário despir-se de todo e qualquer conhecimento e se deixar entrar na lógica cognitiva buscando compreender a essência da criação.

Um dos trabalhos apresentados na disciplina teve como base a obra "*The Horn of Plenty*", do estilista inglês Alexander McQueen. Nesta mostra, McQueen faz crítica à abundância de produtos industrializados, ao consumismo e ao modo em que são realizados os descartes de produtos. Na abordagem semiótica, os alunos observam a comunicação da mostra realizada por meio dos componentes do cenário, da trilha sonora, dos corpos dos modelos, de suas performances, da maquiagem, e, até mesmo, na sequência de composição das apresentações, além, é claro, no figurativo dos trajés.

Primeiro nível: Qualitativo Icônico

Já no início da análise, a abordagem proposta possibilitava a compreensão de intenções do estilista, por meio das qualidades visíveis, presentes nos materiais - poliéster, sacolas plásticas, fita isolante, algodão, couro, borracha, penas, brocados, pelos de animais, placas de metal, cristais, tecidos emborrachados de poliuretano. Mostra-se a aparência de materiais refugados, como exemplo, o nylon em preto, brilhante e molhado, lembrando petróleo. Mesmo o uso de materiais nobres, como um casaco de crepe de seda, sendo usado lembrando plástico bolha, produto que, depois de utilizado para embalar não tem mais serventia. Do mesmo modo, o uso das cores preto e branco, passando ao cinza com elementos pontuais em vermelho, na lembrança de uma industrialização degradada e com toques de sangue.

As linhas exploram uma ampla gama de formas, seja em silhueta de cintura marcada e saia ampla, até formas artísticas e inovadoras como o vestido que fecha a coleção, em penas pretas com quadril sobressaído, ombros largos compreendendo a cintura e manga ajustando-se ao corpo conforme chega ao pulso. Tailleurs e saias retas, casacos amplos, casaco em forma de losango, volumes no quadril, silhuetas amorfas com tecido esvoaçante, vestidos colados ao corpo com saia sereia, casacos retos sem cintura.

Do mesmo modo, volumes se apresentam em vestidos com cintura marcada e deformações em forma de bolas, ombro sobressaídos, volume no quadril, volume na área da panturrilha, saia ampla, golas exageradas, volumes amorfos em todo o corpo. As dimensões em proporções superlativas, com o exagero de formas. A textura apresenta-se em *pied-de-poule*, tecido plano e franjas, emborrachado, tecidos suaves contrastando com os emborrachados, peles sintéticas curtas, distorção da forma através de estampas, tricô, lã desfiada, ritmo com as linhas e listras, desenhos em *matelassé*, tachas com pontas, toque macio do cetim, brocado em veludo e material sintético, penas, pelos longos e macios, estampa de cobra, plástico de sacola, couro em faixas sobreposto. A luminosidade é marcada em partes claras dos tecidos contrastando nas peças escuras, com aparência emborrachada e luminosa formando brilho artificial.

Segundo nível: Singular Indicativo

Segundo o modelo de abordagem semiótica proposto, componentes iniciais da percepção produzem sensações, como a dramaticidade e o exagero. A elegância é uma característica percebida por meio das proporções do corpo,

da utilização de referências conceituais conhecidas, como o *tailleur* e o vestido transpassado. A severidade é percebida no uso de peças com tecidos planos, estruturados e rígidos. A leveza, quase surreal, contrasta com tecidos pesados.

Como consequência das percepções iniciais, no processo cognitivo – referido no modelo de abordagem, passa-se a fazer relações com o existente, têm-se, então, aspectos indiciais. Esses são facilmente perceptíveis, pois guardam traços da existência, como o *pied-de-poule*, cujo significado marcou época. Também, estampas com losangos e listras, fazendo referência à sátira da moda em alusão a silhuetas e estampas nas cores laranja e preto dos arlequins, em que representam palhaços em um cenário similar ao circo. É o que na teoria se descreve como novas possibilidades de entendimento, geradas pela relação de contexto de pertencimento, proporcionada pela comparação estabelecida nas relações com o objeto de origem. Isso demonstra a categoria da existência concreta.

A utilização na mostra de estampas inspiradas na geometria de Bauhaus se refere ao início do design e da produção em série. Do mesmo modo, as estampas inspiradas no artista holandês Escher – construções geométricas que se transformam criando perspectiva impossível, que explora o infinito e a metamorfose. Essas são utilizadas para demonstrar que a partir de uma malha de polígonos, regulares ou não é possível fazer mudanças. Sem alterar a área do polígono original, surgem figuras de homens, peixes, aves, lagartos, todos envolvidos de tal modo que nenhum poderia mais se mexer.

Destacam-se, ainda, os trabalhos de Escher que exploram o espaço. O autor brincava com o fato de ter que representar o espaço, que é tridimensional, num plano bidimensional, como a folha de papel. Com isto, ele criava figuras impossíveis, representações distorcidas como são os paradoxos de hoje, vistos na estampa de *pied-de-poule*, se fragmentando até se tornarem estampas que levam ao infinito em um mesmo elemento.

O cenário do desfile apresentava uma passarela, revestida com fragmentos de espelhos, para refletir a imagem das modelos, o revestimento negro da forração do teto, gerando uma ambientação obscura. No centro, uma montanha de sucata composta por móveis, objetos de decoração, pneus, calotas, latas de refrigerantes, oriundo da reciclagem, gerando um efeito teatral, dramático e sombrio ao desfile. Assim, o cenário se compõe de signos críticos ao consumismo, que durante a crise econômica mundial levou à falência algumas das tradicionais grifes de moda. Também, percebe-se referência ao capitalismo e o socialismo, na reflexão do estilo de vida da sociedade contemporânea.

Terceiro nível: Convencional Simbólico

Enfim, tem-se referência à mulher fatal, que vive o drama, a raiva, o amor e a sensualidade, determinada pela cor – preto e vermelho. A mulher simbolizada em uma personalidade marcante, forte e determinada - referenciada na composição de formas rígidas. Por fim, as modelos ficam com um rosto plastificado com a maquiagem, fazendo alusão ao mundo industrializado e plastificado, como são os valores que a mostra carrega, para gerar significados ao público consumidor.

Nesse nível os signos utilizados cumprem seu efeito e manifestam todo o seu potencial. A marca de McQueen produz duas coleções, uma comercial e uma conceitual, da qual as peças de desfile não são comercializadas. A mostra do desfile é performática, como meio de posicionar a marca no mercado. Por meio dela, McQueen une moda com a arte, distanciada do mercado apenas pelo consumo desenfreado e irracional.

Conclusão

O ensino de design deve ser um facilitador tanto da etapa de aprendizagem quanto na percepção de uma vivência real. Contudo, a cada dia surgem novos conteúdos de conhecimentos oriundos de áreas distintas, dando suporte ao design. Cabe aos alunos e professores exercerem a capacidade intencional de interação com essas áreas, renovando saberes e contribuindo para tornar a disciplina crítica e atrativa, proporcionando a construção do conhecimento do objeto ou participando de sua construção.

Abordagem de pensamento, mostrada neste trabalho como “análise semiótica na geração de uma estética idealizada” expressa a subjetividade tanto do efeito da imagem produzida quanto da imagem interpretada. Desse modo, a abordagem apresentada foi direcionada a mostrar o procedimento didático utilizado em aula e a discussão gerada. Esta cumpriu seu objetivo, mostrando a possibilidade de aplicação de uma análise com base na relação triádica da teoria de Peirce (1999), na qual signos fazem referência às suas representações, desencadeando na mente um processo ilimitado de significação.

Dessa forma, a hipótese deste estudo, de que há relação entre o processo de representação (semiótico) e o processo de interpretação (cognitivo) visando proporcionar a comunicação eficiente na produção de moda, foi comprovada. Isto permite que se façam algumas generalizações no sentido de que qualquer disciplina precisa de um modelo de ensino, apoiada tanto em critérios pedagógicos quanto conceituas, objetivando melhorar o processo de aprendizagem. Também mostra, a necessidade de uma reflexão contínua da prática docente almejando um ensino superior de qualidade.

Por fim, a proposta de análise mostra uma investigação realizada a partir da identificação de unidades mínimas de composição, com intenção de comunicabilidade, que proporcionam a um público o entendimento das intenções do designer. Mas também, leva em consideração todo o contexto histórico, cultural e temporal.

Dentre as características observadas, destaca-se que, na maioria das vezes, signos oferecem ao público entendimento claro dos elementos referenciais e simbólicos. Contudo, a característica icônica, ou seja, aquela da originalidade constitui maior dificuldade de determinação. Portanto, também, mais difícil de ser produzida pelo designer. Pois, não é todo dia que alguma coisa ou alguém, se torna um ícone da moda.

Referências

- BARTHES, R. **Sistema de Moda**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009
- HOLZMEISTER, S. **O estranho na moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010
- IIDJ. **Information design**. Japão: Graphic-SCA, 2003
- MAZIERO, L. T. P. **Influência dos aspectos das interfaces na comunicação dos mapas interativos e a proposição de diretrizes para o design dessas interfaces**. Tese (Doutorado em Ciências Geodésicas) - Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, 2007.
- NIEMEYER, L. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003
- OLIVEIRA, S. R. **Moda também se lê**. São Paulo: Rosari, 2007
- PEIRCE C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1999
- PIGNATARI, D. **Semiótica da arte e da arquitetura**. Cotia: Ateliê, 2004
- SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2005
- SANT'ANNA M. R. **Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009
- STERNBERG, R. J. **Psicologia Cognitiva**. Porto alegre. Artes Médicas Sul. 2000
- TURIN, R. N. **Aulas: introdução ao estudo das linguagens**. São Paulo: Anablume, 2007