

Tecnologia e criatividade: uma aliança necessária para a moda *Technology and creativity: a necessary alliance in fashion*

DE CARLI, Ana Mery Sehbe

Mestre em Comunicação e Semiótica – Universidade de Caxias do Sul

CONTE, Adriana Job Ferreira

Especialista em Moda: Teoria e Prática Empresarial

Palavras-chave: tecnologia, criatividade, moda.

Resumo: O artigo pontua cruzamentos entre tecnologia e criatividade, no desenvolvimento da indústria têxtil, desde a Revolução Industrial até as recentes pesquisas aplicadas ao desenvolvimento de tecidos inteligentes. A tecnologia e a criatividade mostraram-se parceiras na industrialização seriada, nos ganhos de produtividade, na economia do marketing, na estetização do cotidiano e nas pesquisas que tem modificado a genética dos têxteis.

Key-words: technology, creativity, fashion

Abstract: The article focuses the crossing between creativity and technology in the textile industry, since the Industrial Revolution to the actual researches through development of textiles. Technology and creativity show its partnerships at the serial industrialization, increase in productivity, marketing economy, daylife aesthetic and the recently researches that have been changing the textiles genetics.

O conceito de McLuhan sobre tecnologia, por seu caráter abrangente, é apropriado para o desenvolvimento do tema proposto neste trabalho. Para o pensador canadense, “todas as tecnologias são extensões do sistema físico e nervoso do homem, que visam, além da economia do gesto e do pensamento, o aumento da energia e da velocidade” (McLuhan, 1998, p. 108). O homem, para aliviar-se das pressões físicas e nervosas, projeta e estende seu próprio corpo, seja sob a forma de palavras, rodas, instrumentos, vestuário, relógios, telefone, televisão, computadores, automação, etc. Essas projeções, extensões humanas, constituem as novas tecnologias, que por sua vez criam, de maneira progressiva, novas tensões e necessidades nos seres que as criaram (McLuhan, 1998, p. 207-209).

Considerando, pois, essa relação amigável, se bem que intercalada por crises entre o homem e as tecnologias, é que chamamos ao pódio a criatividade. Ela não é um dom divino que ilumina apenas alguns privilegiados como se acreditava até há pouco tempo. A criatividade é um processo que mescla razão e intuição nas fases de apreensão, preparação, incubação, iluminação e verificação de uma proposta, e um resultado obtido (Kneller apud Wechsler, 1998, p. 50-52). Não era à toa que o grande inventor do século XX, Thomas Edison, dizia que criatividade envolve 99% de esforço e 1% de inspiração.

“Como a inteligência, a criatividade é a capacidade de solucionar problemas, quaisquer que sejam”, define Suzana Herculano-Houzel, professora de Neuroanatomia da UFRJ. Criatividade, hoje, vem assumindo a posição de ciência. Pesquisas são unânimes em afirmar que é possível desenvolver a criatividade em todos os atos e pensamentos do homem, das ciências aplicadas às ciências da vida, das ciências exatas à filosofia e às artes. Importante entender também a própria ciência como campo rico de intuição de criatividade e não apenas de evidências e técnicas. Nas palavras de Fouad Abd-El-Khalick, professor de Pedagogia da Universidade de Illinois, “descartar esta característica fluída da ciência é o que desencoraja muitos estudantes talentosos e criativos do estudo da mesma”.

A roupa como extensão do homem e a moda como uma estética para essa extensão compõem um campo fértil para o exercício da criatividade. Algumas das características da criatividade, segundo Wechsler (1998, p. 72), casam - se com harmonia à moda. Assim, “fluência e flexibilidade de idéias; pensamento original e inovador; alta sensibilidade externa e interna; investimento nas mudanças; fantasia e imaginação; uso de analogias e combinações incomuns;

inconformismo; idéias elaboradas e enriquecidas; elevado senso de humor e atitude positiva”, são inerentes às duas. Vale pontuar que moda não é mais sinônimo de bom gosto ou chiquismo, mas de um estudo sistematizado, com história, teoria e crítica, com pesquisa e tecnologia como todo o conhecimento científico.

Na história do vestuário e da moda, constatamos inúmeros cruzamentos de criatividade e tecnologia que suprimiram necessidades e que, por sua vez, geraram novas tensões e necessidades, num processo espiral incessante, típico do desenvolvimento humano. Identificamos esses cruzamentos na Revolução Industrial, na economia da produção industrial organizada, nos ganhos de produtividade, na economia do marketing, na estetização do cotidiano, na demanda de intermediários culturais, na tecnologia de ponta dos tecidos inteligentes. Para este trabalho, é relevante abordar os três últimos cruzamentos de criatividade e tecnologia, que se referem mais aos aspectos da estética. Salienta-se o momento em que a necessidade de satisfação estética e intelectual passam a ter um peso maior no consumo dos bens.

Trabalhando junto dois pontos de vista, de Maslow e Heller (apud De Masi, 1999, p. 42-45), que se complementam, arriscamos caracterizar as primeiras, segundas e terceiras necessidades conforme a seqüência: necessidades da “existência ou fisiológicas”, que se traduzem em segurança física e econômica caracterizada pelo alimento, abrigo, descanso, e pela reprodução garantidos; necessidades de “auto-realização ou fundamentais”, que são qualitativas e abraçam as necessidades de amor, de participação, de estima, de satisfação intelectual e estética; necessidades “induzidas” que são relacionadas ao meio social em que vive o indivíduo. Assim, as exigências de poder, de posse, de dinheiro, de acumulação, importam na medida da quantidade e não da satisfação. A moda enquadra-se nas segundas e terceiras ordens de necessidades, ou seja, é ora uma necessidade de satisfação estética, ora uma necessidade de representação relacionada ao meio social em que se vive. Porém, essa distinção não se eterniza: ciclos se fecham e novos se abrem. Nesse início de milênio, os novos tecidos inteligentes tratam de atender às necessidades fisiológicas mais específicas, como veremos mais adiante, não olvidando também das exigências estéticas da moda.

Nossa opção aqui e agora, especialmente por não se tratar de um discurso sociológico, será tratar da moda como uma necessidade de satisfação estética, rever sua história e teoria. Assim, na era do marketing, tanto o desenvolvimento de novos produtos como sua divulgação através da publicidade surpreendem-nos com sua criatividade e estetização do cotidiano. Aí a moda do vestuário ocupou e ocupa um lugar de destaque, alastrando seu sistema regular de novidades para outros serviços e produtos. Mas, antes do marketing, lampejos cíclicos de uma estética ao alcance de todos fizeram momentos e movimentos.

Entre as idéias de Featherstone (1995, p. 98-103) e apartes meus (De Carli, 2002, p. 107-111), podem ser identificados quatro momentos e movimentos que traçam a trajetória da estetização do cotidiano:

1 – Transformação da vida numa obra de arte: salientamos a ética dos dândis e boêmios na segunda metade do século XIX. Baudelaire, Oscar Wilde e Murge, cada qual cadenciado em sua linguagem, idealizaram um novo esquema de vida que apresentasse uma filosofia sensata, princípios ordenados, e encontrasse na espiritualização dos sentidos sua mais fiel e coerente forma de viver. Assim, usando palavras de Baudelaire: “O dândi faz de seu corpo, seu comportamento, seus sentimentos e paixões, sua própria existência, uma obra de arte.” Ainda Baudelaire corajosamente rabisca sua nova teoria do belo que reconhece um outro belo além do eterno da arte, um outro belo “transitório [...] circunstancial que será sucessivamente ou ao mesmo tempo a época, a moda, a moral, a paixão”. Wilde em seu jogo de identificação põe na fala do personagem Dorian Gray suas três grandes fascinações: a “vida como a primeira e a maior de todas as artes”, em relação à qual as outras eram apenas uma simples preparação; a “moda como uma fantasia universal transitória”, uma sensação de presente constante; o “dandismo como uma afirmação do modernismo absoluto da beleza”, que não está só no traje, mas na atitude de vida, no cotidiano circunstancial.

“Projetar a nossa alma em um molde gracioso, deixa-la ficar ali em um instante, receber o eco do nosso modo de ver, com o acompanhamento de música apaixonada e juvenil, insuflar em outro ser o nosso temperamento, como se fosse um fluído sutil, ou um perfume caro, é uma verdadeira alegria, talvez a satisfação mais intensa que nos resta em um século tão limitado e vulgar como o nosso, um tempo boçalmente carnal nos prazeres, grosseiramente vulgar nos objetivos...” (Wilde, 2000, p.53) A intensidade da vida dos dândis é tão grande quanto dos boêmios de Murger, apenas o cenário diverge. Os boêmios são íntimos das classes populares, seu palco é a cidade, os salões, os teatros de *boulevard*, os bares e as avenidas, o espaço público é também seu espaço privado, sua experiência de vida, sua inspiração para a arte. Os dândis cultivam o requinte da culinária, da decoração, dos alfaiates, dos clubes, dos concertos e da ópera, constituem uma nova aristocracia alicerçada na ética da estética.

2 – Aproximação entre arte e indústria: movimentos vizinhos de idéias e geografia, que ocorreram entre 1890 e 1910 como *Art Nouveau* na França, *Secessão* em Viena, *Jugendstil* na Alemanha e *Stile Liberty* na Itália tinham pré-disposição para aceitar novos materiais e a produção em massa de objetos artísticos, distanciando - se do antecedente Movimento de Artes e Ofícios que, através do artesanato industrial, visava neutralizar sua desconsideração com os produtos industrializados seriados. Klimt, que liderou a Secessão de Viena, considerava que qualquer criação aplicada à roupa, a jóias, objetos decorativos, móveis, tapetes, tecidos, cortinas, louças, acessórios, à cutelaria tinha o caráter de cultura do cotidiano, da vida, e definitivamente tinha o direito de por si só ser considerada uma forma de arte aplicada (Bäumer, 1987, p. 10). Esse fato somado à incursão de Gustav Klimt no mundo da moda, quando no final do século XIX, ele próprio desenhou incontável número de padrões para tecidos e dirigiu, juntamente com Emile Flöge, uma das casas de moda mais elegantes de Viena, permite indicá-lo como um precursor do *design* e da Bauhaus. A finalidade imediata da Bauhaus (1919/1933), no tempo da sua fundação, era recompor o vínculo entre a arte e a indústria produtiva, por meio de projetos de artistas possíveis de realização industrial seriada, permitindo a presença definitiva da arte na vida moderna. (Argan, 1993, p. 269-277).

3 – Aproximação entre arte e vida: as vanguardas modernistas irracionais, representadas pelo dadaísmo e surrealismo, muito nos mostraram da sua decidida vontade de afrontar cânones sagrados da arte com o intuito de mesclá-la com a vida. Suas ações demonstram um movimento duplo. O primeiro objetivado no senso de acaso, de improviso, de processo, centrado nas idéias dadaístas que buscavam a arte em qualquer lugar, em qualquer ação, em qualquer coisa mais próxima da vida, da rua, das atividades do cotidiano, sem objeto ou resultado eternizado. O segundo personalizado em Marcel Duchamp que, ao expor e assinar um *read - made*, um mictório industrializado, intitulado de “*Fountain*” (1917), propõe o desafio direto dos códigos tradicionais da obra de arte. Num protesto dessacralizante contra o conceito de aura, de eternização do objeto artístico, bem como do gênio artístico e de suas habilidades manuais, Duchamp também quer questionar instituições respeitáveis como museus, galerias e o elitizado acesso à arte. (Featherstone, 1995, p. 98-99). Reflexos desses conceitos voltam à cena trinta anos depois, com Warhol e a *pop art*, que tem a cara da publicidade, com *Roy Lichtenstein* e os quadrinhos que mantêm aquela relação de cumplicidade com as revistas populares tão íntimas das massas.

4 – Feitiço da mercadoria: passados já um século dos momentos e movimentos que aqui pontuamos como indicadores da estetização do cotidiano; não poderíamos deixar de falar do mal falado consumo e da mercadoria enfeitada pela publicidade que tanta “dor de cabeça” deu aos intelectuais dos anos 60 do século recém-passado.

Dos intelectuais que polemizaram a sociedade de consumo surgiram e evoluíram pelo menos três correntes de pensamento (De Carli, 2002, p. 33-47): a primeira, que data dos anos 60, tece críticas nada alentadoras à alienação do homem em relação ao fruto do seu trabalho, à alienação do objeto em relação à sua necessidade, enfim à promoção e à renovação do objeto para dar

conta da sua produção abundante, resultando num excesso de mercadorias enfeitadas por uma publicidade sedutora e num sujeito consumidor espetacularizado, manipulado numa ilusão de autonomia e felicidade. Ambos, mercadoria e sujeito, afastados há mil léguas do “valor de uso original” da mercadoria. Baudrillard (1991, p. 71), o ferrenho apocalíptico daquela época, textualmente manifesta-se a respeito do sujeito assujeitado: “Os meios anteriores à produção, sondagens e estudos de mercado e os meios posteriores à produção, publicidade e condicionamentos”, enfim o marketing, “são meios de controle e manipulação, que dão um jeito de roubar do consumidor o poder de decisão”.

A segunda corrente mediadora enxerga no consumo a possibilidade de juntar, de forma compensatória, o mundo real e o imaginário do indivíduo, reconhecendo algum prazer, alguma satisfação intelectual ou estética para o homem, no valor signo ou valor de uso secundário que a posse de um bem pode realizar. Assim, Morin (1997, p. 168-169) sugere que “no consumo o indivíduo toma consciência de si mesmo, estabelece relações compensatórias entre o real e o imaginário”.

A terceira corrente mais recente trata de integrar, reconciliar o homem com seu meio material, desmitificando a relação do objeto, como signo de *status* ou como anestésico para o vazio de ideologias, ressaltando seu valor de usufruto, de culto ao corpo, conforto, funcionalidade, enfim de prazer individual, estético ou intelectual. A recém-referida mudança de valores do consumidor é tratada por Lipovetsky (1989, p. 155-174) como o “estágio do consumo maduro”, no qual os “objetos dessacralizados valem mais como próteses do indivíduo”, como extensões da sua capacidade física e intelectual, facilitadoras, funcionais, confortáveis, belas que mais dignificam o nosso corpo do que o enfeitam. Em seu prefácio, (Preciosa, 2005, p.16), Ludmila Brandão refere-se ao poder das roupas de “deslanchar experiências do desconhecido, desalojar palavras, gestos e corpos pré-fabricados, inventar outros modos de se vestir, mas, sobretudo, de viver”.

Além dessa nova relação *cool*, amornada de fetiche, entre o consumidor e o objeto consumido, é oportuno lembrar um outro lado redentor da “economia de consumo” que Featherstone (1995, p. 44) apresenta mediante das idéias de Buck-Morss que garante: “os novos processos industriais proporcionaram à arte a oportunidade de se deslocar para a indústria, verificando-se uma expansão das ocupações ligadas à publicidade, marketing, *design* industrial e mostruário comercial, de modo a produzir uma nova paisagem urbana estetizada”.

Esses pensadores que abrandaram a malignidade do consumo, pintada pelos apocalípticos, e o feitiço da mercadoria tão afrontoso aos puritanos ressaltam os benefícios da maturidade do consumo e da vivência da beleza democratizada. Prazeres sensíveis despertados e experimentados fazem do agradável e do belo, necessidades importantes no desenvolvimento e no consumo de produtos e serviços. Surge dessa necessidade estética, em todos os objetos e em todas as ações do cotidiano, a expansão das ocupações ligadas ao bom gosto e à criatividade, e os novos profissionais que Featherstone (1995, p.111) chama de “intermediários culturais”. São eles os encarregados de “arrumar o cenário”: os publicitários, os *designers* de moda e acessórios, de luz e eventos, de objetos e ambientes, os *designers* gráficos, os consultores de moda, os vitrinistas, os restauradores dos bairros antigos, os decoradores de interior e exterior, os *gourmets* das delícias e belezas da mesa, os paisagistas, as floristas, os desenhistas dos parques temáticos..., enfim todos os que ajudaram e ajudam a modelar e criar mundos, a educar o público para novos gostos e estilos, a valorizar a estética e o intelecto na ordem das necessidades. Cabe aqui a definição de “sociedade criativa”, dada por De Masi (2000, p.124) à sociedade pós-industrial, devido ao grande número de pessoas com cargos criativos: “laboratórios científicos e artísticos, nas redações dos jornais, equipes televisivas e cinematográficas, etc.”.

Na vigência da estetização do cotidiano, um novo ciclo surge no segmento têxtil, em que a criatividade e a tecnologia aliam-se para o desenvolvimento do vestuário e da moda. Vestuário

porque defrontamo-nos com o atendimento das novas necessidades fisiológicas compatíveis com os novos tempos e moda porque não podemos mais abrir mão da necessidade de satisfação estética sedimentada no sentir da geração contemporânea. Assim, as qualidades usuais da função da roupa como abrigo e proteção evoluem para funcionalidade mais sofisticada, para a tecnologia de ponta dos tecidos inteligentes: prova de combustão, resistência a alto impacto, politérmicos, policromáticos, terapêuticos, memória de forma, *wearables*, repelentes a insetos e germes e ainda ecológicos, porque é politicamente correto que qualquer processo produtivo na era pós-industrial seja engajado na preservação do ambiente.

Se a revolução da moda ocorreu no estilo de vestir em 1960/70, na estetização do cotidiano desde 1980, nos últimos dez essa revolução deslocou-se para a ciência dos tecidos inteligentes. “Neste âmbito, uma das novidades apresentadas na Europa é que as empresas Mascioni (especializada em acabamentos e estampas de tecidos) e http Unitex (fabricante de máquinas e tecnologia têxtil) fundaram a M&H, cujo objetivo é dedicar-se à produção industrial de tecidos tratados com plasma”. (Revista Action & Wear – n.3, Itália/portal www.textilia.net)

A pesquisa tecnológica adentra o universo têxtil, pelos caminhos da moda, do esporte, do lazer, da saúde, da ecologia, da logística, da segurança, da funcionalidade, para facilitar a convivência do homem com seu ambiente e com suas atividades. Os tecidos naturais ou sintéticos estão sendo hibridizados, modificados geneticamente para atender à relação econômica iniciada com o marketing. Por isso, mais do que saber das qualidades dos produtos, é preciso estar atento às restrições dos consumidores formuladas a esses mesmos produtos. São as restrições que desencadeiam os problemas, fornecem os elementos necessários para o desenvolvimento da pesquisa e busca de soluções criativas para novos materiais e novas tecnologias.

Soluções tecnológicas, criativas, reafirmam a idéia de que as boas idéias da moda contemporânea vão além da forma, da cor, do detalhe, do volume, do comprimento, e de outros aspectos ligados às “novidades estéticas” sazonais, elas precisam do *plus*, da função aliada à maneira de viver. Para isso, o conhecimento, a pesquisa, a dedicação ao tempo ocioso e criativo se fazem plenos de justificativas na sociedade pós-industrial tão bem caracterizada pelo italiano Domenico De Masi. Assim, podemos enumerar idéias que reúnem qualidades de um produto criativo que, segundo Mackinnon (apud Weshcler, 1998, p. 59) são: originalidade, adaptação à realidade, elaboração, solução elegante e transformação de princípios antigos.

Na conferência Internacional de Pesquisadores em Criatividade, organizada pelo Center for Studies in Creativity, na State College University at Buffalo, Nova Iorque (7 a 10 de agosto de 1990), os temas relacionados com a criatividade foram agrupados em três grandes grupos: “o processo criativo, a pessoa criativa e o produto criativo”.(Weshcler, 1998, p.63)

Citamos Issey Miyake como o exemplo de *designer* estudioso e criativo. Seu projeto de pesquisa *Pleats Please*, iniciado em 1988, teve inspiração em técnicas desenvolvidas no antigo Egito, e sua reinvenção está investida de alta tecnologia, tanto nas microfibras utilizadas, como nos acabamentos dos novos tecidos plissados. Conceitualmente, as *pleats* ou os *plissês* agregam idéias de liberdade e democracia apreendidas nas andanças de Miyake pelo mundo da moda, e cuja síntese, sob sua ótica, está simbolizada na *T-shirt* e no *jeans*. Desse ponto de partida, ele cultiva em suas criações o desejo de harmonia entre a roupa e o corpo. *Pleats Please* é uma das derivações elegantes para a liberdade e democracia da Moda Visual¹ de Miyake, que mostra lampejos de sua poética para moda:

As *pleats* movem-se e mudam de forma conforme o movimento do corpo... mudam também de cor, dando-nos a ilusão ótica do caleidoscópio. As *pleats* contêm uma fascinação sem fim... O corpo respira e o movimento infla essas simples e soltas formas em fruições tridimensionais. (Miyake apud Holborn, 1995, p. 82-88).

Muitos outros exemplos de criatividade e tecnologia, menos personalizados e mais coletivos e cientificamente desenvolvidos podem ser enumerados.

A “genética dos têxteis” tem realizado modificações nas sementes, nas fibras, nos fios e nos tecidos, com a finalidade de alterar sua estrutura, adicionando qualidades não existentes nos seus originais. Assim, criaram-se: fibras terapêuticas, como resultado de uma hibridização de filamento sintético de carbono e filamento contínuo de poliéster que, além de evitar as cargas estáticas, típicas dos tecidos sintéticos puros, funcionam como tela protetora contra as ondas eletromagnéticas existentes na atmosfera e responsáveis em boa parte pelas enxaquecas; tecidos com memória de forma, resultantes de ligas metálicas adicionadas às fibras têxteis, que poupam as roupas da passagem a ferro depois de lavadas ou amarrotadas; algodão ecológico que é geneticamente tingido pela adição do pólen de flores em suas sementes, evitando toda a poluição ambiental oriunda do processo de coloração do algodão, e mais uma vez assistimos à união da tradição e inovação, pois essa técnica tem inspiração nos métodos de tingimento dos índios pré-colombianos; algodão turbinado que hibridiza a semente de algodão introduzindo um gene de bactéria usada na produção de poliéster, aumentando a capacidade do algodão reter calor; tecidos antibacterianos que são submetidos à irradiação eletrônica que rompe as ligações químicas dos materiais e permite criar pontos de ancoragem nos quais são implantados agentes anti-sépticos; fibras com reflexo condicionado que reagem perante estímulos externos, mudando de cor conforme o calor, a luz, a radiação, o som, o toque, a acidez. Assim, as roupas inteligentes para a prática de esqui adquirem cor preta, para absorver os raios solares, quando a temperatura está abaixo de zero grau e, branca, quando a temperatura está acima de 5°C; fibras termocrômicas que reagem perante estímulos internos, mudando de cor em variações de menos de um grau de temperatura do corpo; fibras com microcápsulas implantadas que sensualmente, nas meias de nylon, exalam perfumes florais com o roçar das pernas. É claro que essas microcápsulas podem conter agentes menos sedutores e mais terapêuticos ou protetores à hostilidade ambiental; fibras com resistência a impactos, como o *keviar*, próprias para fabricação de coletes à prova de balas, ou novas pesquisas que buscam alternativas na reprodução sintética de um fio análogo ao da teia de aranha, considerado um dos materiais mais fortes da natureza. (*Tudo – O livro do conhecimento*, p. 104-107).

Não podemos nos furtar de aqui registrar encontros entre tecnologia e moda, quando o Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) investiu nos *wearables* computadores para vestir e buscou o apoio dos estudantes da escola de moda Frederick Walton, em Boston, para dar um estilo a todas as invenções tecnológicas portáteis. Controles remotos, microfones, antenas, chips, memórias, fios, sensores, baterias, mininotebooks, minicâmeras de vídeo, minigravadores, internet são adaptados às roupas para monitorizar atividades *online* e executar tarefas à distância, *wireless* (sem conexões ou fios), contando com o corpo e um conjunto de tecnologias como sua extensão e a seu serviço. (*Superinteressante*, abril/1998).

Com todas essas e outras “é preciso acreditar que o homem constrói seu presente e projeta um futuro cada vez melhor”, como se manifesta a artista e pesquisadora Domingues (1997, p.15) a respeito das novas tecnologias nas artes visuais que, por analogia, podemos aplicar à moda e às novas tecnologias. Graças à palavra falada – a primeira tecnologia do projeto humano segundo McLuhan –, à palavra escrita, e às memórias dos computadores, as experiências, os estudos e as pesquisas puderam ser traduzidos em símbolos vocais, escritos e, mais recentemente digitais, permitindo sempre evocar, recuperar a qualquer momento a totalidade do mundo e da sabedoria acumulada pela humanidade. De Masi, quando se refere à geração dos “digitais”, fala dos que alimentam “expectativas positivas quanto à sorte futura do planeta e estão convictos de que, a tecnologia, aliada à inteligência e à criatividade, vencerá os instintos autodestrutivos da humanidade”. Nós, estudiosos de moda, temos o compromisso de registrar nossas experiências e conhecimentos de forma sistemática, para, além de socializá-los, colaborar com a construção dessa ciência emergente – a moda.

¹ Moda Visual, expressão cunhada por Miyake, numa analogia à Arte Visual, que se identifica com a cruzada iniciada em 1960 pelo jovem *designer* japonês na busca constante de garantir o reconhecimento da moda como um legítimo estudo do *design*, bem como de pensar a roupa como uma criação visual, um estímulo à imaginação, um laço entre inovação e tradição, enfim uma riqueza de possibilidades estéticas usáveis.

Bibliografia

Livros

- ARGAN, Giulio Carlo. **Arte moderna**. São Paulo: Cia das Letras, 1993.
- BÄUMER, Angelica. **Gustav Klimt: Women**. New York: Rizzoli, 1987.
- DE MASI, Domenico. **A sociedade pós-industrial**. São Paulo: SENAC, 1999.
- DE MASI, Domenico. **O ócio criativo**. Rio de Janeiro: SEXTANTE, 2000.
- DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DE CARLI, Ana Mery S. **O sensacional da moda**. Caxias do sul, RS: EDUCS, 2002.
- DOMINGUES, Diana (Org). **A arte no século XXI: a humanização das tecnologias**. São Paulo: Ed. UNESP, 1997.
- DRUCKER, Peter. **Administrando para o futuro: os anos 90 e a virada do século**. São Paulo: Pioneira, 1995.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995.
- GALBRAITH, John Kenneth. **A era da incerteza**. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1992.
- GUASPARI, Marina. **As obras primas de Oscar Wilde**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.
- HOLBORN, Mark. **Issey Miyake**. Verlag, Alemanha: Taschen, 1995.
- LIPOWETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1998.
- MORIN, Edgar. **A cultura de massa no século XX**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- PRECIOSA, Rosane. **Produção estética: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- SCHLESINGER, Hugo. **Moderna enciclopédia de administração de empresas**. São Paulo: Rícla, 1972.
- WECHSLER, Solange Múglia. **Criatividade descobrindo e encorajando**. Campinas SP: Psy, 1998.
- WILDE, Oscar. **Obra completa**. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1993.
- TUDO. **O livro do conhecimento**. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

Periódicos

- GALILEU, São Paulo: Ed. Globo, outubro/2004.
- SUPERINTERESSANTE, São Paulo: Ed. Abril, abril/1998.
- TEXTÍLIA, núm.58, out. /nov. /dez. 2005.

Ana Mery Sehbe De Carli sdecarli@terra.com.br

Adriana Job Ferreira Conte adrianafc@terra.com.br