

O Conceito como Dispositivo Crítico, Imagético e Poético no Design de Moda

Angélica Oliveira Adverse, Doutoranda em Artes Visuais - Escola de Belas Artes – UFMG
(Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais),
adverseangelica@hotmail.com
Pesquisadora FAPEMIG

Tatiana Azzi Roizenbruch, Mestre em Design, Arte e Tecnologia – Universidade Anhembi
Morumbi
(Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais), tatiuzzi@gmail.com
Pesquisadora FAPEMIG

Resumo: O presente artigo propõe uma discussão a respeito do conceito como um “dispositivo” para a criação em Design de Moda. A ideia é pensar como o processo de criação dos produtos pode originar relações entre diversas imagens que visem constituir uma narrativa crítica e poética. Objetivamos investigar como o conceito deve ser pensado de modo rigoroso na prática acadêmica e na criação mercadológica.

Palavras-Chave: Conceito, Moda, Criação.

Abstract: This paper’s aim is to discuss the possibility of understanding the “concept” as a “dispositive” to creation in Fashion Design. Our purpose is to examine how the creation of fashion products can originate relations between the various elements that constitute a critical narrative and a poetic image. We intend to comprehend how the “concept” can be thought in a rigorous way in academic research and in market creation.

Keywords: Concept, Fashion, Creation.

Introdução

Com freqüência se tem imaginado a gênese das grandes obras na imagem do nascimento. Esta imagem é dialética; abrange o processo por dois aspectos. Um tem a ver com a concepção criativa e se refere, no temperamento, ao feminino (...) O que morre no mestre com a criação concluída é aquela parte nele em que a obra foi concebida. Mas eis que a conclusão da obra não é uma coisa morta – e isto nos leva ao outro aspecto do processo (...) Ele se consome no interior da própria obra. Aqui também pode falar de um nascimento. Ou seja, em sua conclusão, a criação torna a parir o criador (...) Bem aventurado, o criador ultrapassa a natureza: pois esta existência que ele recebeu pela segunda vez, das profundezas escuras do útero materno, terá de agradecê-la agora a um reino mais claro. A sua terra natal. É o primogênito masculino da obra, que foi por ele concebida. (Benjamin:1995, 227)

O processo de criação é compreendido em algumas vertentes dos estudos do imaginário e da formação visiva como uma parte essencial para a

construção das imagens do pensamento. Nas Ciências Humanas, nas Artes e nas Letras, o pensamento por imagens é compreendido como um procedimento que ultrapassa a natureza do espaço de criação. A investigação acerca da criação das imagens de pensamento e do pensamento de imagens é concernente à hermenêutica do conceito. A hermenêutica do conceito no processo de criação em Design de Moda é ainda um estágio de estudo em estado de maturação. Não temos uma produção expressiva de investigações sobre a importância do conceito no processo de criação no Design de Moda. Muito se fala sobre o conceito de um produto ou de imagem de moda, mas pouco se reflete sobre a sua recepção, seja pelo usuário ou pelo próprio espectador.

Ao pesquisarmos a bibliografia específica da área, nos deparamos com as mais diversas definições que remontam ao processo de criação de um conceito. A análise desdobra-se em questões amplas como a pesquisa de referências, a busca por inspirações, a criação de temas e a inovação em Design. Diante da extensão do assunto, nossa prática pedagógica adentra num território confuso e movediço, gerando inúmeras discussões acerca da sua criação. Parece-nos importante na prática docente colocar a questão: como podemos pensar a criação de um conceito no Design de Moda?

O levantamento de nossa problemática não intenta averiguar a natureza ontológica do conceito no Design de Moda. Nossa intenção é aferir em que medida a consciência de seu exercício pode potencializar o ato da criação e do pensar. É importante nesse momento retomar a citação do texto “Imagens do Pensamento” de W. Benjamin (1926). Na parte intitulada “Após a Conclusão”, o autor observa como se constitui dialeticamente a obra e o criador. A abordagem das aporias do nascimento e da morte, do feminino e do masculino, ensina-nos a compreender a força binária que transfigura a “natureza do espaço da criação” e do seu “autor”. Na sequência do texto, podemos encontrar uma análise refinada do espaço da imensidão íntima da criação. É pela própria matéria criadora que o *continuum* do interior e exterior da obra desdobra a natureza da autoria e do autor.

Gostaríamos de iniciar uma reflexão a respeito da criação do conceito em Design de Moda como parte de um processo no qual a elaboração de um pensamento é inseparável da substância íntima do criador e da vastidão do

espaço exterior de sua criação. Essa correlação é a força vital que transfigura a natureza do autor e de sua criação. Como esclarece G. Bachelard, “o espaço da intimidade e o espaço do mundo – tornam-se consoantes (...) como é concreta essa existência das coisas num espaço que duplicamos com a consciência de nossa existência” (Bachelard: 1993, 207).

Pretendemos esboçar aqui as nuances da dialética do exterior e do interior que compõe a criação dos conceitos. E, ainda, salvá-los das definições que os guardam no plano dos temas. Esse turvo território no qual o conceito é situado no Design de Moda nos impede de radicalizar a ação do pensamento no processo de criação. Para tanto, faz-se necessário deslocar o conceito de seu uso meramente industrial e temático.

Devemos pensar o conceito como um “dispositivo crítico”¹ do Design de Pensamento, ou seja, como um pensamento do Design. Nosso apontamento crítico busca, por meio de uma pedagogia do conceito, fazer emergir algumas questões que envolvem o processo de criação e a autonomia da criação reflexiva. Nosso objetivo é legitimar a personagem do conceito como um ser crítico, condição necessária ao trabalho do criador e à experiência do usuário.

I. Conceito e Poética: O Pensamento do Trânsito

Quando nos referíamos anteriormente à noção benjaminiana de “terra natal” nosso objetivo foi propor uma reflexão acerca do conceito como um território em que se configura o trânsito. Essa noção abrange tanto a concepção criativa quanto a conclusão da obra que, juntas, “tornam a parir o criador” (Benjamin: 1995, 227). Nenhum espaço pode conferir mais liberdade de mudança do pensamento do que nossa “terra natal”, como afirma Benjamin, a nossa “obra”. Esse território íntimo “desterritorializa” as instâncias do pensamento que nos são internas ou externas.

Nossa “terra natal”, pensando agora com Deleuze, é o espaço onde podemos modificar o que significa pensar. Em nossas criações podemos instaurar um novo plano de imanência do pensamento, compondo-o com

¹ Em nosso texto trabalhamos livremente a ideia do “dispositivo crítico” utilizada por Jacques Rancière em seu livro “O Espectador Emancipado” (2010). Para Rancière, o dispositivo estrutura as mais diversas relações entre os modos de ver, interpretar, pensar. O dispositivo também pode relacionar-se à ideia de Michel Foucault como uma rede que cruza as relações de poder e as relações de saber.

outras instâncias. O trânsito nos permite coabitar outros espaços para compreender a sua heterogeneidade. Nossa “terra natal” é um território móvel, um local onde a diferença pode ser experimentada em sua mais latente imanência.

Citamos Deleuze para enfatizar a importância de várias questões em torno do conceito e que também devemos observar na criação em Design. Sua crítica ao Design é pertinente porque não compreendemos a latência da produção de pensamento em Design de Moda. O mercado apresenta um produto de Design no qual a natureza do conceito é transformada em categoria universal. O conceito não pode ser uma representação coletiva do pensamento, o conceito não é um pensamento em bloco. Diz Deleuze:

Enfim, o fundo do poço foi atingido quando a informática, o marketing, o Design, a publicidade, todas as disciplinas da comunicação apoderaram-se da própria palavra conceito e disseram: é nosso negócio, somos nós criativos, nós somos os conceituadores! Somos nós os amigos do conceito, nós os colocamos em computadores (...) Os únicos acontecimentos são as exposições, e os únicos conceitos, produtos que se pode vender. O movimento geral que substituiu a Crítica pela promoção comercial que não deixou de afetar a filosofia. (Deleuze: 1997, 19)

Faz-se necessário pensar, por meio de nossa prática pedagógica, o quanto desastrosos podem ser os efeitos da *kitschização* do conceito para o educando. O ensino em Design deve se fazer atento à sua responsabilidade quanto à qualidade metódica da pesquisa, que é movida pela curiosidade crítica e que exige insubmissão a conceitos pré-estabelecidos. Aprender criticamente é duvidar de conceitos e indagar conteúdos. Nessa perspectiva, em nosso trabalho empírico deveríamos substituir a proposição “o que é?” pela pergunta “o que pode?”. O espaço da experiência deve colocar o educando para refletir acerca das possíveis reverberações de seu pensamento em Design, colocando-o a investigar “não somente o que **é** seu tema de trabalho”, mas como o seu tema **pode** abrir conceitos que permitam pensar o novo (ou como o novo só pode ser acessado pela produção de pensamentos).

Esse seria o “acontecimento” que geraria novas perspectivas, e que poderia nos colocar em contato com o verdadeiro fundamento da moda: a novidade. O novo é, portanto, um sintoma da diferença, ou seja, o novo é uma produção de um “novo pensamento” que nos leva a modificar os nossos procedimentos técnicos e o nosso processo de criação. Esse acontecimento no

processo educativo do Design de Moda revela que o “pensar conceitualmente” é, sobretudo, um potente processo de subjetivação.

Em termos práticos, não poderíamos interrogar se nossos projetos de Design de Moda estão atentos para a nossa realidade? Como a experiência vivida poderia fazer com que aquilo que Paulo Freire denomina de “presença pensante” reconheça a “si-própria”²? De acordo com essa perspectiva, como o educando poderia desenvolver reflexivamente seu estilo de trabalho e pensamento de Design? Poderíamos por meio de conceitos apresentar criações verdadeiramente criativas e “geradoras”? Enfim, como poderíamos, por meio de uma “pedagogia do conceito”, desenvolver juntamente com o educando uma experiência verdadeiramente crítica no Design de Moda que nos permita experienciar o sentido da diferença?

Permita-nos reiterar: o conceito em Design não pode ser pensado como um elemento ornamental, que representa uma narrativa da criação com uso icônico de estampas e de bordados. Não podemos apresentá-lo como um aspecto ilustrativo da modelagem do vestuário ou dos acessórios. Os elementos conceituais da criação não se constituem apenas pela representação das ideias, sendo preciso desenvolvê-los pela “consciência material”. De acordo com R. Sennet (2008), a “consciência material” é decorrente de uma “consciência engajada”, a qual envolve a criação e a produção de artefatos com o objetivo de iniciar uma mudança no próprio fazer. A metamorfose dos procedimentos produz uma diferença no objeto criado. Esta mudança do procedimento e do modo de fazer constitui a “forma de pensar do criador”, ou seja, a qualidade humana imputada na criação. Para Sennett, o pensar é uma “política da presença”, a marca pessoal no objeto. O conceito é, na criação, a descoberta da virtude do material e das qualidades humanas que modificam as práticas e os fazeres.

A problematização da criação de conceitos no Design de Moda é fundamental para originar uma consciência capaz de desenvolver fluxos de ações e transformações. Como apontou V. Flusser, não podemos converter a roda em um mero círculo. A interação do homem com as coisas criadas deve

² Como diria Paulo Freire: “mais que um ser no mundo, o ser humano se tornou uma Presença no mundo, com o mundo e com os outros. Presença que se pensa a si mesma, que se sabe presença, que intervém, que transforma, que fala do que faz mas também do que sonha, que constata, compara, avalia, valora, que decide, que rompe”(FREIRE: 2000, 20.)

animar o desejo de promover deslocamento e desordem: “pensamento é movimento”. Devemos buscar a mutação da vida por meio do que vemos e, também, por meio daquilo que nos devolve o olhar. Um conceito é um “dispositivo crítico”³ que permite ao criador conhecer e, por meio dele, se emancipar. Somente o aprendiz pode, pelo rigor de seu “não-saber” e de sua ignorância, potencializar a sua curiosidade epistemológica. O conceito só pode ser produzido pelo próprio desejo de se pensar, assim como somente o discente pode produzir seu próprio saber.

No momento em que abandonarmos os manuais de criação de coleção e os mecanismos de reprodução das semelhanças apresentados pelas tendências, poderemos iniciar um trabalho crítico para a criação de conceitos em moda. Mas, para isso, será necessário refletirmos sobre a equivalência das Inteligências. Afirma Rancière: “a fabricação de nuvens é uma obra de arte humana que exige, nem menos, nem mais, tanto trabalho, tanta atenção intelectual quanto a fabricação de calçados e maçanetas” (Rancière: 2011, 61).

A visão embrutecida do saber não reconhece o quão potente pode ser um pensamento crítico que se constitui pela correspondência entre o pensamento, as imagens e a imaginação. Para Rancière, o princípio fundamental do pensar e do criar é o de que toda inteligência é uma manifestação intelectual. O conceito é um dispositivo crítico que nos permite, pela semelhança, pensar diferente. Todo poder de emancipação e autonomia do pensamento pode criar conceitos que reportem aos sentidos das frases, das palavras e dos objetos. O sentido indizível da matéria-prima só é entendido por aquele que por meio de seu ofício emancipa o seu trabalho. A consciência acerca dos limites, dos umbrais e da infinitude do pensar é, antes de tudo, uma

³ Para Rancière, o dispositivo crítico associa-se a teoria excêntrica da “emancipação intelectual” no qual o olhar é essencial para que possamos reconhecer a potência de nossas ações. Há, assim, um saber relativo na ignorância que transforma a passividade em atividade. Diz Rancière: “Quanto à emancipação, essa começa quando se põe em questão a oposição entre olhar e agir, quando se compreende que as evidências que assim estruturam as relações do dizer, do ver e do fazer pertencem elas próprias à estrutura da dominação e da sujeição. A emancipação começa quando se compreende que olhar é também uma ação que confirma ou transforma essa distribuição das posições.” (Rancière: 2010, 22). O que pretendemos é retomar o dispositivo como um elemento que possibilita uma rede de articulações entre vários elementos: a forma, a cor, o discurso, o gesto poético, a moral estética, o consumo, etc. O ato vestimentar não está isento de determinar as normas e a força das regras culturais ou estéticas, cabe ao Designer se responsabilizar quanto às criações que carregam em si alguns saberes e que dialogarão com os usuários.

dádiva para aqueles que observam com sutileza o seu “poder de ser pensante”.

Como afirma Lerminier, citado por Rancière:

As camponesas pobres dos arredores de Grenoble fabricam luvas; pagam-se-lhes trinta centavos a dúzia. Mas, desde que se emanciparam, elas se aplicam a olhar, a estudar, a compreender uma luva bem confeccionada. Elas adivinharão o sentido de todas as frases de todas as palavras dessa luva (...) Trata-se somente de aprender uma língua que se fala com tesouras, agulha e linha. A questão sempre está limitada (nas sociedades humanas) a compreender e falar uma língua. (Rancière: 2011, 62).

A imaginação crítica é resultante de um pensamento autônomo capaz de reconhecer os diferentes espaços do pensamento e as mutações da sua natureza. Quando o Designer emancipa seu olhar e compreende a natureza de seu pensamento e de seu ofício, aprende a “língua das imagens”, o mais precioso instrumento para poetizar o trabalho. Nesse momento convergem o interior e o exterior do pensamento. A poesia do pensamento só é alcançada por aquele que morre e renasce em seu próprio fazer. Explicita G. Bachelard: “pela linguagem poética, ondas de novidade correm sobre a superfície do ser. E a linguagem traz em si a dialética do aberto e do fechado. Pelo sentido, ela se fecha, pela expressão poética, ela se abre” (Bachelard: 1993, 224).

Pensamos também que a criação das roupas numa coleção de moda pode não somente nos emancipar dos modismos ou dos simulacros esvaziados das tendências internacionais, como também introduzir no usuário um processo de pensar o seu ato vestimentar de maneira profundamente reflexiva. Por isso, o conceito de um produto pode potencialmente ser um dispositivo que contribua para disseminar processos de subjetivação. A identidade pessoal do usuário pode ser profundamente potencializada na medida em que a criação permitir o desencadeamento de reflexões e novas ações sobre o EU.

Esta transformação pode permitir ao usuário refazer à sua maneira as propostas de uma coleção desde que seu consumo e o seu uso aproximem-se da energia vital e criadora do conceito. Nosso intuito é refletir, com J. Rancière, acerca da possibilidade de artista e espectador serem intérpretes ativos de um mesmo espetáculo. Assim como um Designer e um usuário podem ser intérpretes ativos do conceito de um produto. A mobilidade do olhar e a

interpretação do uso são essenciais para a criação do conceito como dispositivo crítico e fabulador de novos processos subjetivos e de novos modos de uso de um produto.

II. Olhar, Processo, e Mercado

Percebemos no mercado de moda hoje um sistema global que interfere nas ações locais, visto que a massificação acaba por afetar essas ações, tanto dos indivíduos quanto das empresas. O ritmo acelerado dos calendários da moda (e a necessidade de se acompanhar tendências vindas do exterior), aliado à competição de fortes mercados internacionais, faz com que o desenvolvimento de coleções e de produtos aborte a expressão individual ou o seu significado. O fenômeno da globalização comprometeu a criatividade subjetiva e as formas de percepção.

Uma nova percepção e um novo olhar sobre a criação e os valores locais são necessários para assegurar algo imprescindível no campo do Design: a singularidade da criação. Para tanto, é preciso estar ciente de que é fundamental relacionar-se com o entorno, de forma a estabelecer novas conexões para dar significado à criação em Design de Moda.

Estas descobertas do mundo é que determinam suas preferências e afinidades com determinadas texturas, cores, formas e objetos. Isso tudo só se torna possível quando se exercita continuamente a visão, a maneira de se ver e observar. Só se encontra quando se busca, portanto, só se aprende vendo por si mesmo. Somente dessa forma o verdadeiro Designer consegue criar algo significativo (...) assim podemos observar que nossas relações com o mundo a nossa volta implicam nas nossas escolhas e na nossa visão de Designer de moda. (Puls: 2006,4)

O Design não pode ser entendido apenas pelo caráter tecnicista e mercadológico, ele está intimamente ligado à arte, ao caráter inventivo que a prática oferece. Segundo Moura (Pires: 2008, 70), criar e produzir moda, por meio do Design, é a criação de um universo material, simbólico e artificial. O Design diz respeito a atuar em um projeto desde a sua elaboração, do desenvolvimento até o acompanhamento de sua aplicação. Criar, desenvolver, implantar um projeto significa pesquisar e trabalhar com referências culturais e estéticas, tecnológicas, interdisciplinares e transdisciplinares, saber compreender o objetivo desse projeto, estabelecendo o seu conceito e a sua proposta.

Cabe ao Designer a dupla tarefa de entender as necessidades dos usuários e estabelecer uma relação a partir de suas preferências ético-estéticas, para que haja uma identificação com a marca e para que estes produtos deixem de ter um caráter apenas utilitário, podendo ser experienciado por meio de sua identidade e permita articular processos de subjetivação, constituindo uma rede de sentidos críticos e poéticos.

No artigo “Relatos sobre uma Designer de Moda” (Pires: 2008, 115) N. Strada, descreve como em sua trajetória buscou conceituar suas criações propondo um novo olhar para a indústria da moda. O estudo de materiais, das texturas, da aparência dos tecidos e do uso livre de cores (dissociado das indicações de tendências), permitiu-lhe uma nova abordagem de criação em Design de Moda, contribuindo assim para uma nova linguagem, mais próxima ao Design e paralela à moda oficial da época.

“Gostaria de despertar nos jovens uma forma crítica em relação ao fenômeno globalizante que compromete a criatividade subjetiva, com o objetivo de evitar o perigo de desequilíbrios e empobrecimentos, além da perda de algumas formas de percepção”. (Strada, in Pires: 2008, 115)

A moda precisa, segundo Strada, de novas energias que envolvam a emoção e tragam inspiração de *insights* autênticos que devem ser buscados fora do mundo superficial e frívolo da moda. Para ela, as novas linguagens criativas nascem de pessoas que vêem na realidade, como por encanto, qualquer coisa diferente daquilo que todos vêem.

O Design é fruto de um processo de codificação da experiência. Para Flusser (2007), todo artefato é produzido por meio da ação de dar forma à matéria seguindo uma intenção. Se pensarmos pelo ponto de vista etimológico, a manufatura corresponde ao termo in+formação (processo de dar forma a algo), ou seja, num amplo sentido, fabricar é informar. Assim, o papel do Designer é também um papel de comunicação, na forma de uma interação entre a criação e seu usuário. A moda, que sempre teve a função de comunicar, encontra no Designer esse receptor de necessidades, mas também um comunicador de novas ideias, suportes, e linguagens. O mercado precisa de criadores observadores que consigam estabelecer relações mais profundas e menos efêmeras com seus usuários. Esse é o olhar do Designer: ele possui uma espécie de olho-sentinela, graças ao qual deduz e maneja eternidades.

Considerações Finais

Nossos apontamentos iniciais a respeito de se pensar o conceito como um “dispositivo crítico” no processo de criação em moda, visa chamar a atenção para a necessidade de se utilizar com mais rigor as terminologias e os procedimentos reflexivos no processo de criação. Cabe ao Designer, aos docentes e aos discentes refletirem sobre os significados dos termos técnicos com os quais trabalham. É necessário que proponhamos as diferenças entre um tema e um conceito para que o produto consiga constituir uma comunicação mais assertiva em relação ao seu uso e à experiência estética.

Um conceito diz respeito às especificidades da matéria, ao procedimento técnico e ao estilo da feitura. E, por isso, ele é inerente à criação, jamais à cópia – o conceito é inseparável da essência do processo, estando inserido numa forma única de pensar e num modo operacional do fazer e, por isso, é parte constituinte das idiosincrasias do estilo.

Assim, podemos pensá-lo com Deleuze: trata-se de uma questão de articulação, de corte e de superposição. O conceito é o todo definido pela somatória das partes e, exatamente por isso, nos remete aos problemas não sendo os mesmos, o problema. No campo empírico poderíamos entendê-lo como parte de nossa reflexão, do nosso fazer, do nosso estilo e dos procedimentos mais intrínsecos que adotamos para criar. São as reflexões a respeito de nossa contemporaneidade que nos levam a questionar os paradigmas estéticos, éticos da indústria e do consumo em moda.

Quando conceituamos um produto iniciamos um diálogo com o usuário, despertando-o para repensar a sua ação vestimentar. Portanto, supõe-se por meio dele desafiar as normas e construir novos caminhos. Um produto verdadeiramente conceitual em Design de Moda tende a introduzir novos modelos de pensamento para o criador e para o usuário. O conceito possibilita equalizar as inteligências da criação e do uso, oferecendo a ambos uma nova forma de comunicação: campo de experiência no qual a pluralidade de interpretações exprime a essência emocional do criador, da criação e do usuário.

BIBLIOGRAFIA

- AGAMBEN**, Giorgio. *Qu'est-ce qu'un Dispositif?* Paris: Payot & Rivages, 2007.
- AGAMBEN**, Giorgio. *O que é o Contemporâneo?* Chapecó: Argos, 2009.
- BACHELARD**, Gaston. *A Poética do Espaço*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- CALVINO**, Italo. *Seis Propostas para o Próximo Milênio*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- DELEUZE**, Gilles; **GUATTARI**, Félix. *O que é a Filosofia?* São Paulo: 34, 1997.
- FREIRE**, Paulo. *Pedagogia da Autonomia: saberes necessários para a prática educativa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.
- FLUSSER**, Vilém. *O mundo codificado: por uma filosofia da comunicação*. São Paulo: CosacNaif, 2007.
- JONES**, Sue Jenkyn. *Fashion Design: manual do estilista*. São Paulo: Cosac Naif, 2005.
- MACHADO**, Roberto. *Deleuze: arte & filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- RANCIÈRE**, Jacques. *O Espectador Emancipado*. Lisboa: Orfeu Negro, 2010.
- RANCIÈRE**, Jacques. *O Mestre Ignorante: cinco lições sobre a emancipação intelectual*. Belo Horizonte: Autêntica, 2011.
- SEIVEWRIGHT**, Simon. *Pesquisa e Design*. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- SENNETT**, Richard. *O Artífice*. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- SORGER**, Richard; **UDALE**, Jenny. *Fundamentos de Design de Moda*. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- PIRES**, Dorotéia Baduy. *Design de Moda: Olhares diversos*. São Paulo. Ed. Estação das Letras e Cores, 2008
- PULS**, Lourdes Maria. *Percepção e Criatividade no Processo de Desenvolvimento Criativo do Designer de Moda*. In: Colóquio de Moda, 2, 2006. Anais, Salvador, 2006.