

DESIGN DE ESTAMPARIA TEXTIL NA MODA PRAIA NO BRASIL: CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS.

Design of stamping textile in fashion beach in Brazil: concepts and features

Maia, Raquel, mestre em design, Universidade Anhembi Morumbi,
raquelcmaia@globocom

Resumo

Este artigo pretende tecer considerações sobre o *design* de estamparia têxtil e a moda através da revisão de alguns conceitos e características dos mesmos dentro da indústria da moda praia no Brasil. Para tal foi feita uma pesquisa bibliográfica com fundamentação teórica em autores que estudam design de estamparia têxtil, moda e moda praia no Brasil.

Palavras-chave: *design* de estamparia têxtil, moda, moda praia,.

Abstract: *This article aims to elaborate about the design of textile printing and fashion by reviewing some concepts and features within the swimwear industry in Brazil. For this was made a literature theory based on authors studying textile design printing, fashion and beachwear in Brazil.*

Keywords: *surface design of textile printing, fashion, swimwear.*

Introdução

Dentro do amplo universo do *design*, voltado para a configuração de objetos nos quais estão inseridos *design* de produtos, *design* de embalagem, *design* gráfico, *design* de moda, *design* de interiores, entre outros, o enfoque deste artigo consiste em estudar algumas conceitos e características do *design* de superfície, especificamente o têxtil criado para o desenvolvimento de estampas em peças do vestuário da moda praia.

o *design* de superfície ocupa espaço singular dentro da área do *design*, uma vez que possui elementos, sintaxe da linguagem visual e ferramentas projetivas próprias. Abraça campo de conhecimento capaz de fundamentar e qualificar projetos de tratamento de superfícies do ambiente social humano (RUTHSCHILLING, 2008, p.25)

A nomenclatura *design* de superfície é recente no Brasil, reconhecida em 2005 como um campo do *design*¹, utilizada para especificar projetos em superfícies de maneira ampla, ou seja, 'todo tipo de projeto elaborado por um *designer* no que diz respeito ao tratamento e cor utilizados em uma superfície' (RUBIM, 2004, p.21).

Assim, o *design* de superfície pode ser aplicado em diversos materiais, como papelaria, cerâmica, sintéticos e têxteis, sendo esse último uma das áreas com maior variedade de aplicações e técnicas de produção. E uma superfície do tipo têxtil, de acordo com Pompas (1994, p.03), é subdividida em dois componentes principais: de um lado a sua materialidade, que depende da estrutura técnico-constructiva do tecido sob o ponto de vista sensorial e tátil; e de outro lado, trata-se dos elementos formais, estilísticos e cromáticos, que determinam a qualidade estético-expressiva do tecido.

E a estamparia como produto do *design* de superfície têxtil consiste na impressão de estampas sobre tecidos no qual o *designer* se ocupa da criação de imagens adequadas aos processos técnicos de estampagens. As técnicas de impressão, bordados e pinturas são alguns recursos aplicáveis sobre superfícies têxteis e podem ser trabalhadas de diversas maneiras (RUTHSCHILLING, 2008). O uso dessas técnicas possibilita agregar valor, proporcionar exclusividade e criar estímulos visuais nas superfícies dos mais diversos produtos têxteis.

Assim, é possível conceituar o *design* de superfície em estamparia têxtil como uma atividade técnica e criativa, que visa à elaboração de imagens bidimensionais reproduzidas por meio dos têxteis, fornecendo características perceptivas expressivas à aparência das superfícies dos produtos, especialmente aos produtos de moda.

A moda como um fenômeno complexo, com dinâmica de natureza efêmera e sazonal, articula-se na constante busca pela novidade, sedução e diferenciação. Mas longe de ser entendida apenas como um ciclo de mudanças sazonais voltadas para a indústria do vestuário, a dinâmica da moda pode se manifestar em tantas outras categorias de bens de consumo, ordenando-as sob 'a lei

¹ Em 2005, a especialidade 'design de superfície foi adicionada pelo CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) às tabelas de áreas do conhecimento sob a ótica do design. Este reconhecimento tem assumido relevância crescente para o direcionamento de pesquisas e valorização do design de superfície no país (RUTHSCHILLING, 2008).

da renovação imperativa, do desuso orquestrado, da imagem, da solicitação espetacular, da diferenciação marginal' (LIPOVETSKY, 1989, p.157).

A moda que nos referimos aqui é aquela sistematizada pela indústria, voltada para o consumo, que é um processo sociocultural no qual se estabelece hierarquias de gosto, de gênero, de materiais, de classe, de escolhas etc. por ser própria do sistema capitalista. Portanto quando falamos de moda, estamos nos referindo aquela sistematizada pela indústria do vestuário, que organiza suas criações em coleções para o consumo.

Regidas pela dinâmica do efêmero, da sedução, do tempo breve e seu desuso sistemático, as marcas da indústria da moda organizam coleções repletas de idéias e referências simbólicas, a fim de criar produtos atraentes aos consumidores, introduzindo frequentes mudanças, novidades, multiplicando as opções e escolhas: propondo um amplo leque de novos modelos e versões de produtos repensados, tendo em vista uma aparência sedutora compatíveis com a individualização dos gostos (*ibid.*, 1989)

Assim conceituamos moda no contexto desse artigo, como indústria produtora de bens materiais e simbólicos, cujo universo se compõe de um conjunto de instituições e/ou *designers* que elaboram discursos investidos de valores para expressar ideias através de coleções e produtos criados com a finalidade de renovar e diversificar a produção de bens de consumo.

A indústria da moda engloba inúmeros segmentos e áreas de produção, estando a moda praia entre eles. Na condição de um setor especializado na confecção de trajes de banho e outros artigos apropriados ao ambiente de praia e piscina, a moda praia possui grande relevância dentro da moda brasileira, fato que é comprovável por seus números expressivos².

O clima tropical e o vasto litoral aliado à valorização da praia como espaço de lazer e práticas esportivas contribuíram para o surgimento de inúmeras marcas especializadas na produção e comercialização de moda praia no Brasil.

² O segmento conta com 1,2 mil unidades de indústrias produzindo 299 milhões de peças e gerando 60 mil empregos. Segundo o Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI), organismo especializado em levantamento e organização de dados do setor têxtil e de vestuário brasileiro, Disponível em: <http://www.iemi.com.br/>. Acesso em: Maio/ 2012.

Algumas delas, como *Água de Coco*, *Blue Man*, *Lenny*, *Movimento* e *Salinas*, tornaram-se referência nacional e até internacional no segmento, destacando-se tanto em termos de costura e acabamentos quanto na criação de modelagens e *design* de estamparia. São marcas de moda praia que têm coleções exibidas duas vezes ao ano – primavera-verão e outono-inverno – nos eventos da *São Paulo Fashion Week* e *Fashion Rio*³.

Renovação das coleções da moda praia através do design de estamparia têxtil

A cada coleção essas marcas apresentam nos desfiles, novidades em *design* de estamparia, modelagem, tecidos, técnicas, texturas, cores, acabamentos etc. que são criados pelos *designers*, a fim de renovar os produtos, tornando-os desejáveis. Quase todas as coleções são criadas com base em um tema previamente determinado, que imprime nas peças de roupas valores e conceitos contextualizados conforme o perfil da marca e o público-alvo ao qual se destina.

Em meio a tantas possibilidades de criar novidades através dos recursos citados, o *design* de superfície em estamparia e a tecnologia têxtil são uns dos meios mais eficazes para renovar os produtos da moda praia. Tanto que, no Brasil, diversas marcas da moda praia têm utilizado o *design* de estamparia têxtil como principal destaque de suas coleções, investindo tanto no desenvolvimento de imagens estampadas exclusivas quanto em novas técnicas de estampagens e recursos tecnológicos aplicados aos tecidos, como pode ser observado nas coleções desenvolvidas para primavera-verão 2012 das marcas *Água de Coco*, *Lenny* e *Blue Man* (Figuras 1, 2 e 3) que lançaram estampas digitais⁴ com diferentes propostas imagéticas e tecidos.

A *Água de Coco*, por exemplo, exibiu peças com tecido tecnológico de efeito molhado no qual imprimiu estampas digitais fotográficas com imagens aéreas de

³ Considerados os dois maiores eventos de moda no Brasil, sendo a *São Paulo Fashion Week* (SPFW) o mais importante da América Latina e a quinta maior semana de moda do mundo, os desfiles anuais incluem algumas das marcas mais conceituadas da moda feminina, masculina e moda praia do país, os quais elaboram produtos destinados a consumidores com alto poder aquisitivo.

⁴ O processo da estamparia digital ou jato de tinta é uma técnica relativamente nova. Funciona como uma impressora de papel e as imagens estampadas são impressas diretamente no tecido, promovendo fidelidade aos desenhos, trazendo mais cores e riqueza de detalhes; uma técnica que se diferencia dos métodos clássicos, como *batik*, blocos e rolos de madeira, quadros, cilindros rotativos e *transfers*, em razão da nitidez nas cores.

praias e coqueiros⁵. Já a Lenny aplicou recortes a laser nos tecidos de *lycra* com estampas digitais espelhadas⁶, apresentando variadas e interessantes combinações visuais. E a *Blue Man* escolheu tecidos aveludados com elastano onde imprimiu digitalmente imagens multicoloridas bordando lantejoulas na superfície.

Para Levinbook (2008), a aplicação de procedimentos como esses, bem como a experimentação, a sobreposição e a mistura de técnicas de estampagens, cores, padrões e entrelaçamentos de fios atuam como diferencial em um produto de

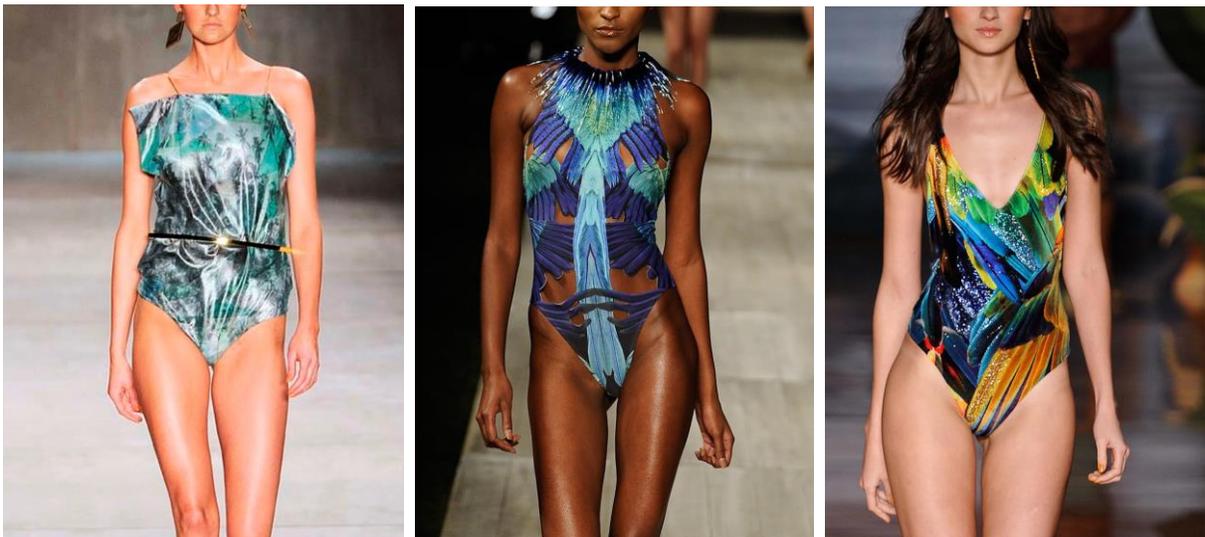


Figura 1,2,3: Estampas elaboradas pelas coleções primavera-verão 2012 das marcas Água de Coco, Lenny e Blue Man respectivamente. Disponível em: www.ffw.com.br. Acesso em: Set/2011.

moda, podendo influenciar na percepção visual, agregando função estética, uma vez que, segundo Baxter (1998) grande parte das qualidades que tornam um produto atraente se dá pela aparência visual.

Além disso, o uso de procedimentos como esses, quando são aplicados à aparência dos produtos, contribuem para atrair o consumidor,

⁵Informação obtida no site: <<http://gnt.globo.com/moda/desfiles/Desfile-Agua-de-Coco-no-SPFW--verao-2012-.shtml>>. Acesso: Julho/1013

⁶ Técnica de estampagem, também chamada de *mirrored prints*, quando há repetição da estampa no sentido horizontal ou vertical de uma peça, refletindo o mesmo desenho e criando um efeito que lembra os gerados pela reflexão do espelho.

proporcionando inúmeras oportunidades de agregar à função prática⁷ dos produtos, outros aspectos que mantenham relação com sua percepção, seu repertório e preferências pessoais. Estes aspectos são atendidos através das funções estética e simbólica.

A função estética de um produto, conforme Löbach (2001, p.58), está ligada à percepção dos produtos pelos sentidos, principalmente o visual. Já a função simbólica envolve aspectos culturais, portanto, inclui valores e símbolos compartilhados socialmente. Essa função é estimulada pela percepção dos elementos estéticos presentes nas imagens estampadas, estabelecidos por associações e ligações baseadas nas sensações do consumidor.

A linguagem visual das imagens estampadas na moda praia no Brasil

O *design* de estamparia têxtil além de agregar função estética e simbólica podendo com isso promover renovação, exclusividade e diferencial aos produtos, também funciona como uma importante ferramenta comunicativa dentro das coleções de moda praia: isso porque a visualidade das imagens estampadas nas superfícies têxteis possui elementos que, combinados, podem expressar mensagens. Esses elementos fazem parte da sua linguagem visual, como: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento – elementos visuais que, segundo Dondis (2007, p.51), constituem matéria-prima de toda informação visual em termos de combinações e opções. A interação que esses elementos estabelecem entre si expressa significados, normalmente orientados por mensagens preestabelecidas no projeto temático da coleção.

Com um propósito de comunicação dentro da coleção de moda e norteados por ideias e objetivos específicos, os *designers* da moda praia no Brasil manipulam as superfícies têxteis a fim de criar imagens sedutoras, impulsionando os consumidores a traçarem escolhas, estimulando o consumo de bens materiais e imateriais, uma vez que o projeto de *design*, segundo aponta Forty (2007, p.13), é feito

⁷ Para Löbach (2001) a função prática, também conhecida como função de uso, é aquela que busca atender as necessidades básicas e essenciais que geram o projeto de determinado produto. Assim, conforme o autor, a função prática trata da funcionalidade do produto.

para "tornar os produtos vendáveis e lucrativos" devendo ser adequados aos desejos e necessidades das marcas, do consumidor, e adequando-se aos materiais e processos disponíveis.

Assim, para Lipovetsky (1989, p.165) no universo contemporâneo de consumo, todos os produtos são repensados tendo em vista uma aparência sedutora, '[...] qualquer que seja o gosto contemporâneo pela qualidade e pela confiabilidade, o sucesso de um produto depende em grande parte de seu *design*, de sua apresentação, de sua embalagem e acondicionamento'.

Desta maneira, as imagens nas superfícies têxteis tornam-se muito importantes para a elaboração dos produtos em uma coleção de moda praia, uma vez que os elementos impressos na visualidade das superfícies dos tecidos podem fornecer identificação aos seus consumidores, promovendo interação sensório-cognitiva entre sujeitos e roupas. Afinal, segundo Schwartz, (2008) as superfícies possuem um caráter dinâmico e comunicativo, constituindo-se em um espaço de experimentação ativa com o observador/sujeito, que age e reage a ele. Nesse sentido, Garcia e Miranda (2010, p.23) ressaltam que a moda "interpõe-se entre o objeto e o seu usuário em uma rede de sentidos por meio de imagens e de palavras".

Então, as imagens estampadas nas superfícies têxteis e seus elementos básicos compositivos atuam como parte integrante da linguagem da moda praia, expressando discursos que, conforme observa Castilho (2009, p.34), podem ser lidos como um texto, '[...] dentro das possibilidades humanas criadas para o fenômeno da comunicação, a moda pode ser compreendida como expressão de um conteúdo e, assim, ela pode ser lida como um texto que, por sua vez, veicula um discurso'.

Como é no plano de expressão que a moda constrói a sua significação, Castilho (2009, *ibid.*) esclarece que o seu conteúdo está contido na sua manifestação textual – na sua configuração plástica. As imagens estampadas e suas composições visuais são parte dessa plástica da moda, expressando visualmente por meio de técnicas formais discursos relacionados aos projetos temáticos nas coleções de moda.

Considerações finais

Realizar estudo com foco no *design* de estamparia têxtil e moda praia possibilitou revisar alguns conceitos e características das áreas no âmbito da moda nacional.

A revisão dos conteúdos realçou o *design* de estamparia têxtil como uma importante ferramenta comunicativa dentro das coleções de moda praia no Brasil, que não só contribui para tornar os produtos atraentes aos consumidores, como também introduz mudanças, promove renovação, agrega valor estético, simbólico, podendo trazer exclusividade e diferencial aos produtos.

Vimos também que as mensagens visuais nas imagens estampadas das superfícies têxteis portam significados que podem fornecer identificação aos seus consumidores ao promover interação sensório-cognitiva. Nesse contexto, notou-se que as imagens impressas nas superfícies têxteis são fundamentais para a elaboração dos produtos em uma coleção de moda praia.

Assim, a moda praia como meio de expressão revela sobre a superfície dos tecidos, significações que podem ser percebidas através do *design* de estamparia têxtil, tornando-se então, um importante meio de comunicação.

Referências Bibliográficas

BAXTER, Mike. *Projeto de Produto: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos*. 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.

BOMFIM, Gustavo Amarante. *Teoria e crítica do design*. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2001.

BRAGA, João; PRADO, Luiz André do. *História da Moda no Brasil: das referências às autorreferências*. São Paulo: Pyxis, 2011.

CASTILHO, Kathia. *Moda e Linguagem*. São Paulo: Anhembi Morumbi; 34, 2009.

CHATAIGNIER, Gilda. *História da moda no Brasil*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

DENIS, Rafael Cardoso. *Introdução à História do Design*. São Paulo: Edgard Blucher, 2002.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. *Moda é Comunicação: experiências, memórias, vínculos*. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2010.

JONES, Sue Jenkyn. *Fashion design: manual do estilista*. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

LEITÃO, Débora Krischke. *Brasil à moda da casa: imagens da nação na moda brasileira contemporânea*. Tese (outorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

LEVINBOOK, Miriam. Design de Superfície. In: PIRES, Dorotéia Baduy. (Org.). *Design de Moda: olhares diversos*. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008, pp.37-73.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, J. *A Cultura Mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

LÖBACH, Bernd. *Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais*. São Paulo: Blücher, 2001.

MANETTI, Alexandre. Oportunidades no mercado internacional para empresas brasileiras no segmento de moda. Revista *dObra[s]*, v.2, n.4, 2008.

MICHETTI, Miqueli. Moda e globalização no Brasil contemporâneo. Revista *dObra[s]*, v. 3, n. 5, 2009.

_____. Os usos da diversidade cultural no mercado mundial de moda: a dinâmica das identidades nacionais na globalização. *Latitude*, v. 3, n. 1, 2012.

NEIRA, Luz Garcia. A invenção da moda brasileira. In: *Caligrama* – Revista de estudos e pesquisas em linguagem e mídia. v.4, n.1, jan/abr. 2008

RUBIM, Renata. *Desenhando a Superfície*. São Paulo: Rosari, 2004.

RUTHSCHILLING, Evelise Anicet. *Design de Superfície*. Porto Alegre: UFRGS, 2008.