

Por entre as formas e o tempo – Catálogo UMI¹

Milena de Lima Fassanaro Ricci²
Thiago Gadelha Paula³
Alessandra Marinho Bouty⁴
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

Projeto desenvolvido com a finalidade de atender a uma demanda solicitada ao Núcleo Integrado de Comunicação (NIC) da Universidade de Fortaleza (UNIFOR). O projeto de Design Gráfico da primeira edição do catálogo de moda da Unifor Moda Inteira (UMI) foi inteiramente e arduamente elaborada e criada de acordo com as características do cliente, dos temas referidos e dos consumidores deste *editorial de moda*⁵. Neste, será apresentado o processo de pesquisa, planejamento, criação e finalização do produto.

PALAVRAS-CHAVE: Design Gráfico; Editorial de Moda; Fotografia; História da Arte e da Estática;

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o Ceará vem atingindo um nível muito alto no que diz respeito à moda em âmbito nacional. O estado vem liderando não só a produção de matéria prima e roupas íntimas, mas também a graduação e inserção de novos e autênticos profissionais no mercado nacional e internacional atual. Tendo em vista o destaque e o crescimento do negócio de moda no Ceará a Universidade de Fortaleza, no ano de 2014, deu início à primeira turma de graduação executiva de Design de Moda. O curso tem como algumas de suas propostas as de buscar constantemente o aprimoramento de seus alunos em sua área de atuação levando em consideração as constantes inovações tecnológicas, as mudanças na sociedade e as diversidades culturais. Sendo a última o ponto chave para a criação do projeto em questão.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade PT 02 Design Gráfico.

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: riccimilena94@gmail.com.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: gadelhafotografia@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: alebouty@unifor.br.

⁵ Um editorial de moda tem como função divulgar uma ou mais marcas a partir de um conjunto de imagens e de um conceito. < <http://chocoladesign.com/editorial-de-moda-o-que-e-como-fazer> > acesso em: 25 maio 2015;

O catálogo de moda UMI 2014.2, edição “Arte Abstrata e Egito Antigo”, foi o primeiro trabalho resultado da parceria entre o NIC e o curso de Design de Moda da Unifor. A demanda solicitava a criação de uma identidade visual para o evento Unifor Moda Integra, a criação de um editorial de moda e, também, a criação de um *catálogo de moda*⁶, sendo esse o projeto apresentado no artigo em questão.

Ao serem apresentados os temas dos trabalhos acadêmicos que serviriam como base para toda a produção, tanto do editorial de moda quanto do catálogo, o grupo sentiu a necessidade de pesquisar mais a fundo a respeito dos movimentos artísticos escolhidos, Arte Egípcia e Arte Abstrata, para que houvesse uma maior assimilação do público para com o conteúdo, visando a clareza e unidade do tema com o resultado final do projeto gráfico. Desde o início se tinha a necessidade de criar um catálogo de moda que transmitisse a complexidade e grandiosidade da arte egípcia e a diversidade e a peculiaridade da arte abstrata para que a experiência estética do público fosse mais que especial.

2 OBJETIVO

2.1 OBJETIVO GERAL:

Produzir um catálogo de qualidade e traços de requinte, que utilizassem-se de valores artísticos e culturais de forma simples e predominante.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Reproduzir, no catálogo, os movimentos artísticos apenas com as ferramentas imagéticas, onde seus signos visuais e sua organização fale mais alto que qualquer linguagem verbal;
- Expor a necessidade de abordar assuntos como a arte e a estética para o crescimento tanto acadêmico quanto profissional dos graduandos;
- Intensificar e aproximar a arte e a estética dos cursos de graduação, como na Comunicação Social e no Design de Moda.

⁶ Catálogo de Moda é a forma mais comum das empresas de moda divulgarem suas coleções.
< http://pt.wikipedia.org/wiki/Cat%C3%A1logo_de_moda > acesso em: 25 maio 2015

3 JUSTIFICATIVA

Apesar de novo, o Curso Superior em Tecnologia de Design de Moda da Universidade de Fortaleza traz como pontos fortes a interpretação e o reconhecimento das diferentes linguagens visando adaptá-las às necessidades do mercado e dos consumidores, o gerenciamento do desenvolvimento de produtos de moda, o conhecimento de novas técnicas e as aplica visando a sustentabilidade, elaborar projetos de maneira criativa baseados na inovação e na criação de produtos de moda, e buscar constante aprimoramento em sua área de atuação, considerando a inovação tecnológica, a diversidade cultural e as mudanças na sociedade. Sendo assim, em seu primeiro ano o curso buscou estimular seus novos graduandos a se inspirarem em movimentos artísticos e culturais para a criação de seus trabalhos de conclusão. Os trabalhos em questão marcariam o fim de cada semestre, e todos os alunos deveriam apresentar em um evento suas criações. O evento se chama Unifor Moda Integra e é regado de desfiles, estilistas e coquetéis.

Para marcar o primeiro evento UMI, a coordenação do curso de Design de Moda da Universidade de Fortaleza solicitou ao Núcleo Integrado de Comunicação a criação de um catálogo de moda que prestigiasse os alunos e seus produtos. O editorial ficaria, também, por conta do NIC, por isso, desde o início das reuniões ambos os núcleos, de fotografia e design gráfico, estavam cientes de seu papel e de sua interação.

Para conceitualizar o produto criado pelo grupo responsável pela criação, que visava aproximar e intensificar a relação da arte e da cultura com a moda, foi necessária a elaboração de um projeto que estimulasse o público do catálogo a não ser apenas observador e, sim, apreciador de toda a história e significação por trás das obras, dos movimentos artísticos e das fotografias definidas no *briefing*⁷ preexistente do projeto. “A leitura de mundo é antes de tudo visual, e não verbal.” (NOJIMA, 1999, p. 15); como estudamos no livro “Formas do Design”, podemos, também, citar a necessidade de criar um projeto que por si só representasse o conceito principal dos trabalhos base, retratados no ensaio fotográfico, que seriam utilizado no catálogo, onde apenas através de seus signos visuais (formas e cores) e sua organização (*diagramação*⁸), sem nenhuma interferência verbal, fosse possível que o espectador já relacionasse o catálogo com o tema editorial. “É

⁷ é um conjunto de informações, uma coleta de dados para o desenvolvimento de um trabalho.

< <http://www.significados.com.br/briefing/>> acesso em: 25 maio 2015

⁸ diz respeito a distribuir os elementos gráficos no espaço limitado da página

< <http://pt.wikipedia.org/wiki/Diagrama%C3%A7%C3%A3o>> acesso em 25 maio 2015

na diagramação onde vai se concentrar todo o segredo do discurso gráfico [...] Em vez de preto ocupando cada pedacinho de papel, a leveza do espaço em branco valoriza a mensagem e o efeito sutil é obtido com o planejamento gráfico e significação estética.” (SOUZA SILVA, 1985, p. 14)

Todo o projeto, desde a pré-produção até a pós-produção, apoiou-se na ideia de Proença (2012, p.03) em que a arte é “fonte de referência essencial para o entendimento do processo histórico e um meio agradável de construir uma visão mais ampla do processo cultural.”. Mas, tudo foi muito além da necessidade da utilização de elementos que conferem uma significação de “artisticidade” nos trabalhos criados pelos alunos do curso, pois partindo do pressuposto de como os temas influenciariam e afetariam a criação das roupas de cada alunos, o foco voltou-se para como eles usufruiriam da arte e da estética a seu favor, em suas criações finais.

A evolução do planejamento e da criação do Catálogo de Moda UMI 2014.2 contribuiu com o crescimento, tanto profissional quanto acadêmico, dos alunos envolvidos na criação do editorial e do catálogo. Vários pontos foram primordiais para que se tivesse um resultado final satisfatório, sendo alguns deles a descoberta de novos objetos de estudo acadêmico, a profunda necessidade de estudar e entender os temas referidos, a urgência na coleta dos dados que pudessem servir de auxílio para os alunos da criação que tinham o desejo de criar um produto capaz de transmitir os aspectos artísticos abordados pelos alunos de Design de Moda, que como é mostrado em “Sintaxe da Linguagem”:

Expandir nossa capacidade de ver significa expandir nossa capacidade de entender uma mensagem visual, e, o que é ainda mais importante, de criar uma mensagem visual. A visão envolve algo mais do que o mero fato de ver ou de que algo nos seja mostrado. É parte integrante do processo de comunicação, que abrange todas as considerações relativas às belas-artes, às artes aplicadas, à expressão subjetiva e à resposta a um objetivo funcional. (DONDIS, 1997, p. 07);

Os estudantes, responsáveis pela criação do projeto gráfico, cativados pelos temas abordados infiltraram-se a fundo no mundo da arte e da moda e colocaram em prática todas as descobertas, ideias e necessidades referentes ao projeto e as suas especificidades.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O processo de criação do catálogo de moda UMI 2014.2 foi dividido em 4 fases. Todo o projeto também passou por subfases como as de reuniões de planejamento, formação do grupo de criação, planejamento do editorial, análise de dados, definição das

diretrizes para a elaboração do trabalho e objetivação e delimitação de problemas encontrados.

1) A primeira fase, pré-definida em reuniões com o cliente, para a criação do catálogo de moda seria a construção de um editorial com as roupas elaboradas e criadas pelos alunos do curso de Design de Moda. As fotos tiradas pelo núcleo de fotografia NIC serviriam de suporte para o planejamento e idealização do catálogo. Seguindo a linha de raciocínio de Burtenshaw (2010, p. 128) em que “em primeiro lugar, o fotógrafo precisa ser brifado em detalhes.”; o próprio esteve presente em todas as reuniões, e acompanhou de perto todas as solicitações e restrições definidas pelo cliente.

2) A segunda fase foi reservada à formação do grupo de criação e ao estudo e aprofundamento dos objetos de estudo para a execução do projeto. Onde depois da definição da equipe responsável, foi hora de iniciar a coleta de dados. Guiados por uma pesquisa bibliográfica em que segundo explica Silva (2005, p.25) é “elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na Internet.”; os alunos selecionados inseriram-se no mundo da arte e passaram a estudar seus pontos principais para auxiliar na criação do projeto gráfico que parecia tão complexo à olhos tão inexperientes em relação ao assunto. Na busca de um maior entendimento entra em cena o Professor Pedro Boaventura, da cadeira de História da Arte e da Estética da Moda da Universidade de Fortaleza, que auxiliou o grupo de criação com suas palavras:

Como tema do primeiro Programa Integrador I, a primeira das civilizações revela caminhos para os jovens criadores, acenando de longe com o mundo atemporal da moda, suas formas e pretensões, onde nada é tão antigo que não possa ser moderno. [...] Criamos abstração no mundo físico e na convivência humana, condição que a moda refletiu desde o início na geometria das vanguardas modernistas, nos truques cinéticos das estampas óticas, na desconstrução das últimas décadas. Pensar moda por esse caminho é propor ao jovem criador uma reflexão de forma e conteúdo sobre o estado das coisas ao seu redor, a expressão de sua própria atualidade. (BOAVENTURA, 2014, Notas de aula)

Pois, para um melhor e maior resultado segundo afirma Vieira (2007, p. 07): “a qualidade de seu trabalho será diretamente proporcional a seu esforço em obter informação e a sua habilidade em combinar dados.”;

3) A terceira fase foi exclusivamente destinada à elaboração do projeto gráfico, que contou com o planejamento visual gráfico do catálogo. Segundo diz Souza Silva:

“Para o artista a percepção é um dado fundamental. Onde termina o seu trabalho, começa o do observador, em cuja a percepção o objeto estético

vai se completar. [...] A experiência estética é entendida como uma resposta a estímulos não apenas elaborados pelo homem, mas também naturais e independentemente da existência de um objeto intencionalmente artístico.” (SOUZA SILVA, 1985, p. 25)

Por isso, seguindo esse raciocínio o grupo buscou trabalhar com a predominância da linguagem visual. Selecionou as melhores fotografias do editorial e partiu para a elaboração do catálogo, esboçando em *roughs* as primeiras ideias e exemplos de estruturas baseadas nos princípios básicos do design que poderiam contribuir para um melhor resultado. Por isso os elementos deveriam ser “bastante característicos e comunicam a mensagem de modo mais simples, claro e [...] há também outro motivo para manter a imagem simples. As imagens mais simples são mais fáceis de lembrar.” (BURTENSCHAW, 2010, p 138). Dividida em duas partes, sendo a primeira o Egito Antigo e segunda Arte Abstrata, o foco principal da criação do catálogo baseou-se na diagramação de cada página. Em como as imagens, as cores e os elementos imaginados iriam se relacionar em cada folha. E como os princípios básicos como a proximidade, o alinhamento, a repetição e o contraste poderão influenciar no resultado final do catálogo. Segundo Williams (2011, p.13) a proximidade pode auxiliar “quando vários itens estão próximos, tornam-se uma unidade visual integrada [...] isso ajuda a organizar as informações, reduz a desordem e oferece ao leitor uma linguagem clara”, e foi neste ponto que ao criar conjuntos de imagens pensou-se em integrá-las, fazendo-as parecer todas conectadas em cada página; quando falamos de alinhamento, o autor fala que “nada deve ser colocado arbitrariamente em uma página. Cada elemento deve ter uma ligação visual com o outro elemento da página. Isso cria uma aparência limpa, sofisticada e suave.”, seguindo esse pensamento cada elementos e forma adicionada no catálogo teve intensão de estar ali, parecendo apenas um preenchimento, mas na realidade foi calculadamente adicionada ali; Ainda no livro “Design para quem não é designer”, o autor afirma: “repeita os elementos visuais do design e espalhe-os pelo material. Você pode repetir a cor, a forma, a textura e as relações espaciais [...] isso cria uma organização e fortaleça a unidade.” E assim foi feito. Blocos de azul, vinho ou verde pareciam se repetir por entre as páginas, mas na realidade foram colocadas ali para fortalecer a identidade do produto gráfico; por último o autor acrescenta que “o objetivo do contraste é evitar elementos meramente similares em uma página. [...] O constraste costuma ser a mais importante atração visual de sua página - é o que faz o leitor, antes de qualquer coisa, olhar para ela.” Dá destaque para aquele detalhe ou aquele look foi um dos principais pontos apresentados no catálogo. Finalmente, para auxiliar ainda mais na elaboração do

produto e tendo a intenção de facilitar a dedução dos espectadores seguiu-se a ideia de que os

“itens parecidos são distribuídos de maneiras parecidas para que suas semelhanças ganhem destaque e possam ser identificadas. [...] o observador sabe onde localizar a informação procurada porque os pontos nos quais cruzam as divisões horizontais e verticais funcionam como sinalizadores daquela informação. O sistema ajuda o observador a entender seu uso.”
(SAMARA, 2007, p. 09)

Logo em seguida foram escolhidas as paletas de cores que seriam utilizadas na criação do catálogo. Sabendo que a escolha apropriada de cores para determinados temas pode refletir positivamente para a construção da identidade e do conteúdo do projeto estudou-se um pouco mais sobre a cultura egípcia onde na apostila Teoria da Cor, escrito por Rambauske, a autora conta um pouco sobre como os egípcios utilizavam suas cores: “As cores eram usadas chapadas, sem gradação, limitadas por contornos, realisticamente, com intenção narrativa e decorativa, em pinturas, desenhos e inscrições em louvor aos guerreiros, e faraós; aparecem em templos e palácios, tumbas e residências.” e quais eram as predominantes em suas criações, como o preto, o vermelho, o azul, o branco de cal, o verde e cores laminadas como bronze e ouro, sendo essas as cores e suas variações as predominantes no projeto final. Já em relação a Arte Abstrata foi elaborado uma seção em que cores primárias e vibrantes tivessem seu destaque, baseando-se sempre na criação dos alunos de Design de Moda. A paleta de cores utilizada pelos mesmos foi representada em cada página do catálogo.

Ao pensar nas formas e imagens utilizadas para representar as artes Egípcia e Abstrata teve-se a necessidade de representar da forma mais real possível a realidade de ambas. Na primeira seção, Arte Egípcia, foram utilizadas fotografias de pirâmides e paisagens, estampas, pergaminhos e papiros, e esculturas ao lado das fotografias, partilhando da intensão de mostrar de onde veio toda a inspiração vinda para as criações dos alunos do curso de Design de Moda. Na seção da Arte Abstrata teve-se a preocupação de retratar o movimento fielmente. Foram utilizadas formas geométricas e quadros que representassem a abstração da realidade pregada pela escola. O grupo baseou-se no que fala o site *A FOLHA SUL-SC*⁹ para reproduzir os caminhos do abstracionismo no projeto gráfico, em que fala que: “forma é a maneira como o pintor utiliza os seus meios expressivos, isto é, as linhas e as cores, com maior ou menor talento, mesmo sem nenhum, para representar o conteúdo.”.

⁹ < <http://www.sul-sc.com.br/afolha/pag/artes/abstracionismo> > acesso em 24 maio 2015.

4)A quarta e última fase foi reservada para a produção do catálogo. Depois da aprovação do cliente a respeito do Design do produto, foi hora de pôr o projeto em prática. Primeiro fez-se uma primeira impressão para visualizar os pontos fortes e fracos encontrados no catálogo. O que precisava muda, o que precisava tirar, que estilo de impressão utilizar para a capa e miolo do produto, que tipo de papel seria melhor para reproduzir as imagens, a definição do número de cópias, enfim. Depois de naturalmente algumas alterações pôde-se ter o resultado esperado.

Houve a constante necessidade de representar e de estampar nas páginas do catálogo todas as suas referências e influências para que o público identificasse de cara sobre o que se tratava e o que moveu o grupo de criação ao pôr em prática tudo o que foi coletado, por que:

“O modo visual constitui todo um corpo de dados que, como a linguagem, podem ser usados para compor e compreender mensagens em diversos níveis de utilidade, desde o puramente funcional até os mais elevados domínios da expressão artística. É um corpo de dados constituído de partes, um grupo de unidades determinadas por outras unidades, cujo significado, em conjunto, é uma função do significado das partes” (DONDIS, 2007, p. 04)

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para criar o Catálogo de Moda UMI 2014.2 foram necessárias muitas influências. Por isso, depois de muita pesquisa o grupo resolveu criar um produto com dimensões que desconstruíssem os princípios do Design Gráfico, tendo como altura 43 cm e largura (aberto) 56 cm. A intenção era a de causar um impacto positivo perante a grandiosidade e peculiaridade dos temas preexistentes impostos no *briefing*, no resultado final. O desejo era de criar uma capa de veludo com a logo dourada e o título “Catálogo de Moda 2014.2 – Unifor Moda Integra” estampada em baixo relevo. Estampado no anterrosto o público encontra um *pattern*¹⁰ composto com a logo do UMI. O miolo, que contém 32 páginas frente e verso, foi impresso em um *papel couchê*¹¹ mais grosso em *offset*¹². Ao final do catálogo é possível encontrar a ficha técnica de todos que ajudaram e contribuíram para a criação e execução do projeto gráfico do primeiro catálogo de Moda UMI, do ano de 2014.2.

¹⁰ Definições da Web: Pattern: Padrão (p.ex., de comportamento)

¹¹ um tipo de papel especial, próprio para uso na indústria gráfica.

< http://pt.wikipedia.org/wiki/Papel_couch%C3%A9> acesso em: 25 maio 2015

¹² é um processo cuja essência consiste em repulsão entre água e tinta gordurosa.

< http://pt.wikipedia.org/wiki/Impress%C3%A3o_offset> acesso em: 25 maio 2015



Figura 1 – Capa do Catálogo de Moda Unifor Moda Inteira 2014.2



Figura 2 – Página dupla da seção “Arte egípcia”



Figura 3 – Páginas da Seção “Arte Abstrata”.

6 CONSIDERAÇÕES

Enquanto estudantes de graduação nosso objetivo era o de transmitir a essência e a necessidade da utilização da arte e da cultura, não só as relacionando com o curso de Design de Moda, mas sim com todo e qualquer curso de graduação. Pois segundo Souza Silva (1985, p. 25): “A obra de arte é portadora de experiências válidas, já que se trata de uma comunicação verdadeira e intencional.”. Era também o de aprofundar nossos conhecimentos para com o tema, levar esse novo objeto de estudo e conhecimento para toda nossa vida acadêmica, profissional e pessoal.

No processo de produção do catálogo houveram pontos a serem modificados, visando simplificar e baratear os alto custos que poderiam vir a atrapalhar a execução do projeto.

O objetivo de transmitir os temas apenas através da experiência imagética foi atingida com sucesso, pois ao conferir o produto o público se encontra cativado com toda a história e cultura transmitida por entre as páginas do catálogo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- SOUZA SILVA, Rafael. Diagramação. Planejamento visual gráfico na comunicação impressa. São Paulo: Summus Editorial, 1985.
- PROENÇA, Graça. História da Arte. São Paulo: Editora Ática, 2012.
- SAMARA, Timothy. São Paulo: Cosac Naufy, 2007.
- DONDIS, Donis A. Sintaxe da Linguagem Visual. São Paulo: Martins Editora, 2007.
- VIEIRA, Stalmir. Raciocínio Criativo na Publicidade. São Paulo: Martins Editora, 2007.
- BURTENSHAW, Ken. Fundamentos de Publicidade Criativa. Porto Alegre: Editora Bookman, 2010.
- WILLIAM, Robin. Design para quem não é Designer. São Paulo: Callis Editora Ltda. 2011.
- RAMBAUSKE, Ana Maria, Apostila Teoria da Cor. Disponível em:
<<http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/teoria-da-cor.pdf>> Acesso em: 24 maio 2015.
- A FOLHA SUL-SC. O ABSTRACIONISMO. Disponível em: < <http://www.sul-sc.com.br/afolha/pag/artes/abstracionismo>>. Acesso em: 24 maio 2015.