

Linguagem visual: design e estilo

Visual language: design and style

Paula Piva Linke

Unifamma

paulapivalinke@gmail.com ✉

Gabriel Calvi

Unicesumar

gabrielcalvi@hotmail.com ✉

Natani Aparecida do Bem

Unicesumar

natani.dobem@gmail.com ✉

PROJÉTICA

COMO CITAR ESTE ARTIGO:

LINKE, P. P.; CALVI, G.; BEM, N. A. Linguagem visual: design e estilo. **Projética**, Londrina, v. 11, n. 1, p. 32-56, 2020. Supl.

DOI: 10.5433/2236-2207.2020v11n1suplp32

Submissão: 28-09-2018

Aceite: 10-06-2019

RESUMO: Ao reconhecermos a moda enquanto um fenômeno de comunicação, devemos levar em consideração que o mesmo pode também construir identidades visuais. O artigo objetiva apresentar a moda como linguagem, assim como a construção do estilo e o seu simbolismo, explorando especificamente os estilos retrô, vintage e minimalista. Para isso, utilizou-se como metodologia a pesquisa bibliográfica, com o intuito de compreender a moda enquanto linguagem visual atrelada aos diversos estilos.

Palavras-chave: Estilo. Linguagem visual. Design. Moda.

ABSTRACT: *When we recognize fashion as a communication phenomenon, we must take into account that it can also build visual identities. The intention of this paper is to present fashion as a visual language, as well as the construction of the style and what it means, more specifically the retro, the vintage, and the minimalist styles. In order to do so, we used the methodology of the bibliographical research, aiming at understanding fashion as a visual language linked to several styles.*

Keywords: *Style. Visual language. Design. Fashion.*

1 INTRODUÇÃO

Falar sobre moda é sempre um desafio em função das constantes mudanças estéticas e mesmo dos diversos estilos que estão em voga. Há de se lembrar que a moda enfatiza uma produção simbólica e material. Simbólica ao se referir aos códigos e significados atribuídos ao vestuário, ou seja, à sua linguagem. Já a produção material se refere à confecção e comercialização do objeto roupa, e toda a indústria têxtil que presta suporte. A moda, portanto, engloba significados

diversos e permite compreender muito da cultura e do estilo de vida dos diferentes grupos que compõem a sociedade. Ao considerar a moda como fenômeno comunicativo, objetiva-se neste texto apresentar a moda como linguagem, assim como a construção do estilo e o que eles significam, mais especificamente o estilo retrô, vintage e o estilo minimalista.

Para a realização deste estudo optou-se por uma pesquisa de abordagem qualitativa e de cunho bibliográfico de acordo com as orientações de Minayo (1999), que apresenta a abordagem qualitativa voltada ao entendimento dos fenômenos sociais, suas causas e como são vistos pela sociedade. Já a pesquisa bibliográfica será empregada aqui com o objetivo de trazer autores como; Barnard (2003), Calanca (2008), Villaça (2006), Crane (2006), Dondis (2003) e Farina (2002) e outros - que têm colaborado para a discussão simbólica da moda e que contribui a pensá-la de diferentes formas.

O presente texto está dividido em três partes além desta introdução e das considerações finais. Iniciamos o texto com uma discussão referente à linguagem, cultura e manifestação estética, onde buscamos entender a moda e sua linguagem, a roupa como objeto de expressão cultural e posições sociais. Na sequência apresentamos a construção do estilo, qual sua importância e como o mesmo se desenvolve. Por fim, indica-se que a moda pode apresentar diferentes estilos e explora-se o estilo minimalista, o retrô e vintage.

2 LINGUAGEM, CULTURA E MANIFESTAÇÃO ESTÉTICA

A linguagem é a forma como os sujeitos estabelecem sua relação com o mundo e com as coisas que o circundam. Ela pode acontecer sob diversos aspectos escrita, iconográfica, verbal, não verbal e até quando nada está sendo, aparentemente, transmitido. Das formas de linguagem existentes pode-se evidenciar a cultura

como uma maneira de criar narrativas a partir dos hábitos e costumes de um povo por meio de manifestações que caracterizam a história e que, a partir delas, são gestadas novas linguagens. Barnard (2003, p. 61) conceitua cultura “como um modo de vida de diferentes nações ou períodos”, ou pode ser o modo de vida de grupos existentes dentro de uma nação ou período. A pluralidade desse conceito significa que cada cultura possui atividades e padrões que lhes são específicos e os padrões de uma não podem ser utilizados para julgar as atividades de outra.

Na cultura está enraizada todas as possibilidades do indivíduo para a construção de diálogos com o intento em estimular a força criativa que tem, a priori, o potencial de significar e eternizar sua existência, suas relações com o outro e, também, a capacidade de traduzir todos esses elementos culturais para a produção de objetos. Ao falar da capacidade criadora, pode-se explicitar a relação entre cultura e moda - onde a moda é o produto das manifestações culturais. Sobre essa temática Barnard (2003, p. 63) indica:

Da mesma maneira que a moda e a indumentária foram vistas expressando não apenas mensagens, mas constituindo parte das relações sociais, assim também a cultura e as práticas culturais não exprimem simplesmente significados e valores, mas como diz Williams, são antes constitutivas de uma ordem social. Essas práticas e produtos não são derivados, segundo Williams, de uma ordem social que já lá se encontra. Ao contrário, essas práticas e produtos são “elementos importantes na sua constituição”.

Sobre a dimensão da cultura, pode-se dizer que as roupas, como expressão cultural, são classificadas não somente como um produto do seu tempo, mas como um elemento que auxilia na construção das relações sociais, normas e condutas. Desta forma, as roupas estão sujeitas a códigos específicos referentes ao período e ao grupo social, bem como a sua forma de utilização. Esse caráter da cultura na qual a formação da indumentária se apropria é chamada de moda e, segundo Calanca

(2008), é entendida como um processo de mudanças cíclicas no vestuário, mas que expressa uma ordem estética específica, localizada no tempo e que se refere aos aspectos culturais do grupo ao qual se refere. Contudo, podemos entender a moda como um fenômeno que marca acontecimentos sociais, portanto, a roupa também pode ser vista como símbolo de um rito de passagem, como o vestido de casamento que simboliza uma mudança de status na vida da mulher.

A partir do momento em que vemos a moda como elemento simbólico, percebe-se que a mesma produz significados, identidades, marca posições sociais e grupos (VILLAÇA, 2006). Portanto, a moda tem sua linguagem simbólica e cada indivíduo se apropria da mesma para construir sua identidade e se construir enquanto ser social.

Barthes (2005) vê a moda como um fenômeno de comunicação, afirmando que o homem se vestiu para além dos motivos de proteção ou pudor, mas, para, além disto, “vestiu-se para exercer sua atividade significante [...] logo é um ato profundamente social” (BARTHES, 2005, p. 364). Não apenas um ato social, mas o autor afirma haver um sistema da moda que rege os processos de mudança no vestuário e que essas mudanças podem ser identificadas em períodos de longa duração e, em muitos casos, se repetem ao longo do tempo (BARTHES, 1967).

O conceito de moda apresenta-se de forma multifacetada ao abarcar vários elementos, como o vestuário e sua simbologia, abarcando ainda a circulação daquilo que é ou não aceito e validado como moda. O filósofo Gilles Lipovetsky (1989) ressalta o caráter social da moda. Embora a considere efêmera, o autor não nega sua complexidade e influência na modernidade.

A moda não pode ser identificada à simples manifestação das paixões vaidosas e distintivas; ela se torna uma instituição excepcional, altamente problemática, uma realidade sócio-histórica característica

Linguagem visual: design e estilo

LINKE, P. P.; CALVI, G.; BEM, N. A.

do ocidente e da própria modernidade. Desse ponto de vista, a moda é menos signo das ambições de classes do que saída do mundo da tradição, é um desses espelhos onde se torna visível àquilo que faz nosso destino histórico mais singular: a negação do poder imemorial do passado tradicional, a febre moderna das novidades, a celebração do presente social (LIPOVETSKY, 1989, p. 11).

Baseada nas novidades e mudanças constantes, a moda se torna uma ferramenta de distinção apresentação do indivíduo a sociedade (CRANE, 2006). Embora as vestes sirvam como distinção e possuam significados específicos, é importante salientar que os códigos variam com o tempo. Ao se utilizar das roupas para se constituir como ser social e cultural, o indivíduo se apropria da linguagem do vestuário para comunicar sua identidade, posição, sexo e outros elementos. Deste modo, pode-se dizer que a roupa seria um universo simbólico concretizado materialmente, e recriado conforme as normas vigentes e as necessidades dos indivíduos de acordo com as influências sociais, econômicas, psicológicas e culturais, interpretadas pela linguagem do design e utilizadas para o seu desenvolvimento a fim de consolidar um diálogo com as pessoas.

Devemos considerar, portanto, a moda dentro de seus aspectos históricos e culturais, como um elemento que expressa as formas de viver de uma determinada civilização, ou seja, a moda também é uma manifestação da cultura na qual aqueles indivíduos estão inseridos (LIPOVETSKY, 1989).

Na dimensão visual, a linguagem do vestuário criada pelo uso de roupas, adereços, adornos e acessórios é bastante variável, e assume diferentes funções dependendo de como é utilizada pelo indivíduo. O ato de comunicar através da indumentária requer uma interpretação minuciosa dos seus signos e símbolos. Portanto, quando se fala em significados do vestuário, devem-se levar em consideração os elementos culturais que fazem parte do meio em que o indivíduo está inserido. “As diferentes posições no espaço social correspondem

a estilos de vida, sistemas de desvios diferenciais que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência” (WAJNMAM; ALMEIDA, 2002, p. 72).

As roupas são utilizadas como instrumento de comunicação visual, porém “nitidamente limitado no número e na série de coisas que podem comunicar. A cultura material não pode criar proposições sobre o mundo como faz a linguagem do vestuário, nem pode exercer os poderes retóricos que a linguagem verbal possui” (BALDINI, 2005, p. 100). A linguagem do vestuário é limitada no tempo e no espaço, mas acima de tudo, possui a limitação do indivíduo que a usa e de quem a observa, além de estar sujeita a constantes modificações culturais.

Esta linguagem de códigos do vestuário não é apenas representada pelas roupas, adereços e acessórios, mas também pelas formas, cores e texturas que estes possuem. Assim como em outras áreas do design - a moda, representada pelo vestuário também possui sua característica tridimensional. Possui uma forma, um contorno, a qual Jones (2005, p. 99) chama de silhueta. “A silhueta é quase sempre o primeiro impacto causado por uma roupa, como se vista à distância e antes que os detalhes possam ser distinguidos”. Pode-se dizer então, que a silhueta é a forma que a roupa apresenta.

Ao referir-se à silhueta como forma, deve-se compreender a relação que existe entre a forma e o indivíduo. Perazzo e Valença (1997, p. 84) referem-se à forma “não como a figura total do objeto, mas a relação do indivíduo com o objeto, [...] o objeto estético não tem uma forma, ele é uma forma”. É devido a isso, que todas as manifestações estéticas compreendidas pelo design possuem características que as singulariza das demais. Sendo facilmente reconhecida pelas suas linhas, forma, cores, texturas, e por elementos de determinada época na qual essa manifestação estética se utilizou para fundamentar um novo tipo de estilo ou design.

A manifestação estética significada por meio da forma e classificada depois como estilo varia de um período para o outro. Isso ocorre em função de uma série de mudanças socioculturais, que acabam por afetar o design, a moda e os conceitos em geral. Com a evolução da sociedade e as eventuais mudanças que ocorreram ao longo dos séculos, a moda se modifica e reflete os desejos e aspirações da época, juntamente com o estilo de vida e mentalidade da sociedade de um determinado período (TREPTOW, 2013).

3 A CONSTITUIÇÃO DO ESTILO

O estilo é composto pelos aspectos de caráter universal observados na esfera sociocultural e, também, a partir dos costumes que juntos operam no engendramento de padrões consolidados e aceitos. Os padrões da moda são selecionados por meio da pluralidade das manifestações socioculturais e de elementos que figuram neste universo. Quando não é possível estipular um padrão, então a moda estará sempre acompanhando as mudanças ou gerando novos conceitos e mudanças. Perazzo e Valença (1997, p. 95) contribuem ao indicar que “um objeto não existe em si como uma coisa acabada, podemos perceber também que a forma não está pronta, disponível, ela é sempre o resultado de um processo em construção”.

Dentre os elementos de padronagem do estilo tem se como exemplo a textura; “A textura é o elemento visual que com frequência serve de substituto para as qualidades de um sentido, o tato” (DONDIS, 2003, p. 70). A textura passa a ser percebida, não apenas pelo tato, mas pelos olhos. O que traz uma diferenciação de padrões. Os olhos não sentem, apenas associam uma informação a algo já conhecido. Ao observar a textura, fala-se implicitamente da composição de um material e de suas variações, assim como as suas características (DONDIS, 2003).

Além da textura, outro elemento fundamental na linguagem do design e, conseqüentemente, da moda é a cor. Presente no cotidiano é usada constantemente para expressar ideologias, sentimentos e poder. A cor vai se transformando em uma ferramenta expressiva, cujo único objetivo é reforçar a comunicação e as ideologias sociais de um determinado período ou sociedade (FARINA, 2002).

A cor possui a capacidade de despertar o emocional do homem, levando em consideração seu caráter informativo, carregado de significados que lhe são atribuídos, “a cor, está de fato, impregnada de informações. É uma das mais penetrantes experiências visuais que todos temos em comum. Constitui, portanto uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais” (DONDIS, 2003, p. 64). Deve-se levar em consideração o caráter psicológico da cor, sua capacidade de despertar emoções e comunicar sentimentos, sensações e ideologias. Na indumentária, a cor assume diversas configurações e combinações. Estas são capazes de despertar desejo. Provocam uma série de sensações que podem ser causadas por uma pequena variedade de cores que se combinam entre si. Busca-se então, através da cor, trabalhar a emoção, que não está no nível da imaginação, pois, a sensação visual é única e real. A respeito disso, Braga (2005, p. 51) diz:

“Emocionalmente falando, as reações humanas passaram a avaliar as cores e, assim, passamos a ter reações diferentes diante de diferentes cores, atribuindo-lhes valores simbólicos tais como pureza, amor, perigo, esperança, espiritualidade, harmonia, austeridade, etc”.

A partir do momento que são atribuídos valores simbólicos às cores, elas passam a representar vários elementos simbólicos. “Toda cor tem também certas conotações culturais” (FISCHER-MIRKIN, 2001, p. 28). Estas conotações servem a vários propósitos, e normalmente seguem um código específico. Cabe salientar ainda, que os significados das cores variam de período para período e de cultura para cultura, já que é um código socialmente construído. São convenções sociais

criadas através do tempo. Assim para fazer um estudo sobre tais significados é preciso conhecer o contexto em que elas estão inseridas e a forma como são combinadas, avaliando cuidadosamente seus usos, aplicações e combinações (LURIE, 1997).

“As cores de nossas roupas passam ideias de uma interessante simbologia. Como as roupas são uma forma de linguagem não-verbal, podemos também, por meio delas, transmitir inúmeras mensagens” (BRAGA, 2005, p. 51). As mensagens transmitidas através das cores são intensificadas pela forma e textura, que juntas formam o suporte material da roupa. A roupa classificada por Sorcinelli (2008, p. 29) como “a representação sintética e simultânea de muitos acontecimentos pessoais, coletivos, econômicos, sociais e políticos”; como qualquer outro objeto, faz parte de uma cultura material. Como tal, tem um sentido e um objetivo, que estão relacionados ao contexto na qual está inserida. Esses contextos são responsáveis pela consolidação das diversas narrativas que a cultura material produz em forma do estilo e que presta grande contributo para identificar a moda e o estilo.

Ao estudar a moda e as tendências torna-se perceptível que existem diferentes estilos de vestimentas que integram um determinado período ou contexto social. Na moda os estilos vêm se reinventando ao longo dos anos, sujeitos a uma lógica da sociedade de consumo que prioriza a renovação, com o objetivo de sempre apresentar novos estilos aos consumidores. Sendo assim, “essa ideia de multiplicidade nos passa a ideia de que não havia mais uma única verdade de moda e, sim várias realidades; diversos vieses, inúmeros caminhos a serem trilhados, criando um leque de possibilidades” (BRAGA, 2007, p. 95).

Nessa multiplicidade de estilos, Pezzolo (2003) salienta que a moda é determinada pelas tendências no mercado, e que o estilo é fruto de uma formação pessoal e singular elaborada a partir da pluralidade de estilos combinado às peças que traduzem a própria filosofia de vida. Dessa forma, “os diversos tipos de estilo

contribuem para o entendimento de certos agrupamentos no qual a aparência e a composição visual por meio das roupas caracterizam e significam os sujeitos de forma que, por meio da sua vestimenta, ele seja visto na sociedade” (CIDREIRA, 2005, p. 127).

4 ESTILOS QUE COMPÕEM O DESIGN

A contemporaneidade recebe como herança uma diversidade de estilos que permearam os séculos e contribuem hoje para a formação de novas narrativas na moda. O processo de diferenciação acontece por meio do modo de pensar, agir e vestir dos sujeitos, sendo os diversos estilos que transitam na moda, influenciados pelos códigos identitários que configuram cada estilo que compõe o design. Assim, conhecer os estilos do design é uma forma de compreender a gênese de cada código criado a partir de uma realidade marcada socialmente e culturalmente.

O estilo é fundado por elementos que particularizam roupas, acessórios, arquiteturas, layouts entre outros. E que se destaca dos demais, pois, possui uma série de códigos de identificação que são facilmente reconhecidos e associados ao estilo ao qual pertencem. Para apreender o conceito de estilo é preciso conhecer o seu significado etimológico. Dessa forma, o Dicionário Michaelis online traz as definições a respeito sobre o que é estilo, para nossos estudos:

Definição 1. Conjunto de características que singularizam a feição de um gosto, de um comportamento, de uma prática ou de um costume de um indivíduo ou de um grupo.

Definição 2. Conjunto de traços formais que diferenciam e singularizam um determinado objeto, segundo o modo e a época em que foi criado ou produzido.

Definição 3. Conjunto de características formais, estéticas, temáticas etc. que se constituem em qualidades distintivas de uma obra, de um artista, escritor etc. ou que singularizam um determinado período ou movimento artístico, diferenciando-o dos demais. (ESTILO, 2015).

A roupa é classificada como “a representação sintética e simultânea de muitos acontecimentos pessoais, coletivos, econômicos, sociais e políticos” (SORCINELLI, 2008, p. 29) e como qualquer outro objeto, faz parte de uma cultura material. Como tal, tem um sentido e um objetivo, que estão relacionados ao contexto na qual está inserida.

As três definições apresentadas estão voltadas para o conjunto de características que definem uma pessoa ou objeto dentro das dimensões estéticas e temáticas, podendo ainda referir-se a um movimento artístico. Portanto, o estilo é uma forma de expressar a identidade de pessoas/artistas, objetos/produto, arquitetura e etc. Assim, é crucial conhecer os tipos de estilos existentes, bem como os movimentos artísticos e períodos da história que marcaram época tanto na arquitetura como no vestuário, pois, o que configura o olhar do designer como diferente é a capacidade que ele tem em detectar o estilo composto pelas coisas. Vamos conhecer os estilos vintage e retrô e também o estilo minimalista, ambos os estilos que compõem o design.

4.1 Estilo Minimalista

Esse estilo possui como prioridade a simplicidade visual tanto para a arquitetura como para a moda. O conceito minimalista pode ser definido como a valorização do mínimo (base de expressão, usar o mínimo de elementos possíveis), no qual começou a ser utilizado em vários movimentos culturais e científicos do século XX, como: música, artes visuais, artes plásticas, design, tecnologia, gastronomia, vestimenta, política, gramática gerativa, entre outros. Neste sentido, Acom (2005, p. 10) indica que o minimalismo “representa o ápice das tendências reducionistas da arte moderna, caracterizado pela extrema simplicidade de formas e pela abordagem objetiva de seus temas. Seu amplo conceito alude à redução da variedade visual na imagem conciliando conteúdo e forma”. Na arte o minimalismo entra em voga balizado pelas suas formas geométricas básicas e bem definidas que transmitia clareza visual:

Buscavam uma postura universal na arte, justificando suas formas geométricas e materiais industriais como sendo universais, e de apreensão quase que instantânea por qualquer cultura ou pessoa, onde a pessoa abstraía de instantâneo o sentimento proveniente da

Linguagem visual: design e estilo

LINKE, P. P.; CALVI, G.; BEM, N. A.

combinação de certo espaço, cor e material. Por esse motivo muitas vezes executavam trabalhos com linhas decididas, numa gestalt extremamente forte, ausência de adornos e qualquer informação supérflua para a pura apreciação de determinada obra (FERREIRA, 2008, p. 3).

O minimalismo teve sua relevância na década de 60 pois, se contrapôs aos movimentos vigentes da época (CERVO, 2005). Na moda, o “minimalismo está ligado a uma estética refinada, austera e atemporal” (MACKENZIE; SENSI, 2010, p. 124). Como exemplo desse estilo pode-se indicar Coco Chanel, Claire McCardell e Jean Muir, que em suas criações e coleções explorava peças com linhas, formas bem delineadas transmitindo uma clareza visual.

O este estilo surge, ainda, em virtude da estética funcional advinda do modernismo, mas que apresenta um rigor intelectual nos modelos que eram confeccionados por seguirem uma linha mais clássica. Com isso, a estética da alfaiataria até então utilizada no vestuário masculino, passa a ser incorporada no vestir feminino, as cores passam a ser neutras ou suaves, e as roupas passam a ser sem enfeites, mantendo uma característica mais limpa, sem excessos.

A lei geral que rege o estilo minimalista está batizada pela filosofia do “menos é mais”, logo, ao ligar o estilo minimalista com o processo de desenvolvimento do produto de moda, temos como elementos uma cartela de cores com tons pastéis, cinza, preto, branco, e outras cores que remetem a sobriedade. A modelagem das roupas é reta e sem grandes variações, sendo sempre de fácil percepção visual. O design geralmente é atemporal com linhas retas sem muitos detalhes, permitindo a complementação dos looks com acessórios. Dando enfoque a poucos, e bons, produtos confeccionados com alto padrão e priorizando, ainda, a consciência sustentável.

Imagem 1 - Estilo minimalista na moda atual



Fonte: Bárbara (2018).

Jil Sander é um nome associado ao estilo minimalista. Seus desenhos da década de 1990 exemplificam a grande habilidade necessária para se produzir belas roupas, que dispensam ornamentação adicional para despertar interesse (MACKENZIE; SENSI, 2010). O estilista teve altos e baixos durante o desenvolvimento e estadia de sua grife no mercado. Passou por altos e baixos desde sua estreia em Paris no ano de 1993, com uma coleção de linhas simples e estruturais, mantendo-se até os anos 2000, quando abandonou a grife. Já no ano de 2005, sob a orientação do estilista Raf Simons, a grife de Jil Sander volta a ser digna da reputação original, que veio a evoluir posteriormente nas mãos do estilista Helmut Lang, que evoluiu a marca para o viés da desconstrução, com seu estilo super minimalista que descrevia suas roupas pela forma como eram criadas.

Atualmente, no mercado da moda, o minimalismo tem sido visto cada vez mais presente, principalmente no segmento casual. Dessa forma, listamos algumas marcas que defendem que o minimalismo é mais que uma peça básica e sem presença de criatividade, e que há diversas possibilidades de tecidos e modelagens com belas cores, mesmo que sóbrias, que conferem charme ao produto e, conseqüentemente, ao look. Além disso, as marcas defendem a ideia de

Linguagem visual: design e estilo

LINKE, P. P.; CALVI, G.; BEM, N. A.

proporcionar looks diferentes com peças que combinam entre si, de acordo com a personalidade de quem veste o produto. Dentre as marcas podemos citar: Flavia Aranha, Loja Três, My Basic, Na. Loo, Prosa, Não Vivo Sem (NSV), e a loja multimarca OS/ON.

Imagem 2 - Coleção Outono - Inverno 2017 Flavia Aranha



Fonte: Pacce (2018).

A partir das imagens 1 e 2, torna-se possível observar algumas das características do estilo minimalista como, por exemplo, a limpeza visual, as formas mais definidas, o uso de linhas mais retas e claras, sem excesso de estampas ou outros efeitos. A partir disso, compreende-se que o minimalismo no design reestrutura a função, a comunicação e a relação do objeto com os usuários (FERREIRA, 2008, p. 3).

4.2 Estilo Retrô e Vintage

Não foi sempre que os termos retrô e vintage existiram como conhecido hoje. Na década de 60, por exemplo, o termo vintage ainda não existia, no entanto, a palavra retrô já estava voltada para a ideia de se recriar estilos antigos a partir

da contemporaneidade (VERISSIMO; PINHEIRO, 2014). Neste sentido, pode-se dizer que à medida que as tendências foram surgindo e a moda foi sendo construída na pós-modernidade, o termo vintage surge para contribuir e significar objetos autênticos do passado utilizados no presente.

[...] Vintage é o objeto que foi do passado, incorporado no repertório atual. É um fato muito presente do segmento da moda; [...] retrô: é o objeto produzido hoje, inspirado nas características formais do estilo do passado, com processos de fabricação atuais. De modo geral, indica em uma peça algumas características do passado, ou seja, envolve uma reciclagem de estilos (ROHENKOHL, 2011, p. 151).

Se vintage é o objeto do passado utilizado na atualidade, ou seja, o objeto vintage é o objeto real, é como pegar um rádio de trinta anos atrás e utilizá-lo na atualidade ou, como diz a teoria, incorporá-lo a moda atual. Dessa forma, os termos retrô e vintage estão ligados à identidade do objeto (BARLACH; SANTOS, 2015). Os produtos vintage podem ser encontrados em brechós, antiquários ou lojas que trabalhem com a comercialização de objetos antigos. Portanto, “o retrô e o vintage tentam evocar a sensação de unicidade que um produto artesanal possui” (YAMANARI, 2013, p. 3097).

No caso do retrô temos o contrário, ele é um produto ou uma peça de roupa produzida atualmente, mas com referências do passado. Dessa forma, pode-se fazer um rádio moderno com o design de uma vitrola que remete às décadas passadas e denominá-lo de retrô. O estilo retrô é, ainda, uma forma de colocar o passado em evidência pois, o uso de roupas que trazem elementos retrô ou vintage representam uma parte da identidade do sujeito (SANTOS, 2010, p. 7). Logo, a atribuição deste fenômeno se dá no contexto da memória social, já que considera que a necessidade da lembrança de algo se dá pelo simples fato deste objeto correr o risco de esquecimento. Assim, preservam-se estes valores através das releituras (NORA, 1993).

Linguagem visual: design e estilo

LINKE, P. P.; CALVI, G.; BEM, N. A.

Nos anos 80 o conceito de releitura, passou a ser adotado, principalmente na moda, pois, segundo Braga (2007, p. 99) buscava-se no passado uma tentativa de identificação “[...] esse foi o caráter de interpretação da moda nos anos 80, continuando nos anos 90”. Hoje as pessoas vestem conceito, vestem informação, vindos do repertório passado, onde a releitura é transpassada para todos os itens de consumo.

[...] os produtores culturais podem apenas pilhar o passado; a própria história passa a ser vista como uma “vasta coleção de imagens”, um repositório ou museu, de onde “estilos mortos” podem ser tomados e imitados. Ainda ressalta que: Nostalgia ou retrô é agora uma empresa social coletiva, sendo uma das características definidoras, senão verdadeiramente compulsórias, da nossa pós-modernidade (BARNARD, 2003, p. 241).

Com isso a influência desse estilo na moda segundo Santos (2010, p. 6) é na verdade “a necessidade de manter o passado em evidência podendo ser atribuída ao fato de o sujeito querer dar continuidade a algo que, para ele, tem alguma representatividade”. Para autora, a utilização de referências ao passado é, portanto, a afirmação de que o sujeito resguarda valores relacionados à sua história, resgatando-os por meio da sua memória ou da memória coletiva. Ambos os estilos na moda, podem ser traduzidos na representação a seguir:

Imagem 3 - Estilo vintage, retrô na moda atual



Fonte: Beyond... (2018).

Grandes marcas como Fendi, Moschino e Miu Miu já desfilaram coleções com o tema retrô, trazendo como uma releitura uma moda já vivenciada no passado, em décadas que marcaram a história. Apresentando referência ao período com as formas, cores, estampas e tecidos utilizados na confecção dos produtos.

Imagem 4 - Desfile Spring Summer 17 Miu Miu



Fonte: Dantas (2018).

Em ambos os estilos observamos uma busca por influências do passado, onde somos capazes de identificar alguns componentes da história da moda que retornam a atualidade com uma nova roupagem, ou seja, por meio das releituras. Os looks podem ser mais minimalistas ou barrocos, mas deixam claro sua influência temporal, resgatando valores estéticos de diferentes épocas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda enquanto linguagem possibilita o desenvolvimento de diferentes estilos que compõem os diversos grupos urbanos. Através de linhas, cores, texturas e formas, a roupa que se categoriza não somente como um objeto funcional, que protege o corpo, mas acima de tudo, como um elemento que auxilia o indivíduo na construção da sua identidade, seus gostos pessoais e mesmo sua postura, mais

conservadora jovem, romântica, enfim, a roupa torna-se um referencial simbólico que expressa nossa cultura, onde e quando vivemos. Logo, ao pensar nas diferentes linguagens que o vestuário pode transmitir, temos que levar em consideração que o estilo pode representar a busca por inserção em determinados grupos sociais ou mesmo o afastamento de outros grupos.

Existe uma grande variedade de estilos que compõem a moda, mas para este trabalho destaca-se o minimalista, o retrô e o vintage. Para o minimalista observa-se uma linguagem visual mais limpa, sem excessos ou exageros. Para o retrô vê-se o processo de releitura de diferentes épocas da moda, enquanto que o vintage traz em sua composição peças antigas.

Esses estilos representam mais do que simplesmente uma linguagem visual, trazem consigo uma carga simbólica que não se expressa somente na moda. Da arte ao design e a moda, vemos esses estilos transitando e representando diferentes gostos estéticos em diferentes momentos históricos. Há que se considerar que tais estilos podem apresentar-se de forma atemporal representando não somente o vestuário, mas todo um estilo de vida.

Cabe aqui salientar que há a possibilidade de combinar mais de um estilo em um único look. Logo, pode-se ter uma peça retrô com estilo minimalista, por exemplo. As diferentes formas de combinação dos estilos é que permitem a cada indivíduo criar sua própria linguagem visual, sua identidade.

Assim sendo, precisamos pensar a moda, o design e a estética para além das regras do bem vestir, mas como um código que possibilita infinitas combinações que darão origem as mais variadas tribos urbanas e representam diferentes concepções de ver o mundo, afinal de contas, temos que considerar a moda enquanto um elemento cultural, que nos representa enquanto indivíduos e sociedade.

REFERÊNCIAS

1. ACOM, Ana Carolina. Minimalismo: arte moda e reação ao cansativo apelo visual do excesso. *Moda manifesto*, Porto Alegre, v. 1, 2005. Disponível em: <http://www.modamanifesto.com/files/modamanifesto.pdf>. Acesso em: 20 maio 2019.
2. BALDINI, Máximo. *A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história*. Lisboa: Edições 70, 2005.
3. BÁRBARA, Ana. O que é moda minimalista e como usar? Blog Ana Bárbara Moda. Disponível em: <https://www.anabarbara.com.br/blog/moda/como-usar-moda-minimalista>. Acesso em: 29 ago. 2018.
4. BARLACH, Lisete; SANTOS, Lucas Pereira. A inovação confrontada com as tendências vintage e retrô: um estudo de caso na indústria da linha branca. *Revista de Administração e Inovação*, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 255-267, abr./jun. 2015. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/973/97340038012.pdf>. Acesso em: 20 maio 2019.
5. BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
6. BARTHES, Roland. *Inéditos*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
7. BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. Lisboa: Edições 70, 1967.

8. BEYOND-Retro-School-of-Frock-Vintage-Clothing-00. WGSN Insider, London, 16 July. 2013. Disponível em: <https://www.wgsn.com/blogs/beyond-retros-school-of-frock-a-retrospective-of-the-dress-on-view-in-dalston/beyond-retro-school-of-frock-vintage-clothing-00/>. Acesso em: 29 ago. 2018.
9. BRAGA, João. História da moda: uma narrativa. 8. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.
10. BRAGA, João. Reflexões sobre moda. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005. v. 11.
11. CALANCA, Daniela. História social da moda. São Paulo: SENAC, 2008.
12. CERVO, Demitri. O minimalismo e suas técnicas composicionais. Revista Acadêmica de Música, Santa Maria, n. 11, p. 136, jan. /jun. 2005. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/181332357/Minimalismo-e-composicao>. Acesso em: 29 ago. 2018.
13. CIDREIRA, Renata Pitombo. Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Anablume, 2005.
14. CRANE, Diana. A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Senac, 2006.
15. DANTAS, Alda. Clima retrô invade a passarela da Miu Miu. Blog da Alda. Disponível em: <http://aldadantas.com.br/clima-retro-invade-a-passarela-da-miu-miu/>. Acesso em: 29 ago. 2018.

16. DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
17. ESTILO. In: MICHAELIS dicionário brasileiro da língua portuguesa. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2015. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/estilo/>. Acesso em: 20 set. 2018.
18. FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. 4. ed. São Paulo: Edgar Blucher, 2002.
19. FERREIRA, Eduardo Camillo Kaspavévis. Minimalismo, design minimalista e suas influências. 2008. Disponível em: https://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Arquitetural/design%20de%20lumin%20E1rias/minimalismo_design_minimalista_e_suas_influencias.pdf. Acesso em: 20 maio 2019.
20. FISCHER-MIRKIN, Toby. O código do vestir e o significado oculto da roupa feminina. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
21. JONES, Sue Jenkyn. Fashion design. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
22. LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1989.
23. LURIE, Alison. A linguagem das roupas. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
24. MACKENZIE, Mairi; SENSI, Christiano. Ismos: para entender a moda. São Paulo: Globo, 2010.

25. MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.
26. NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. São Paulo: Projeto de História, 1993.
27. PACCE, Lilian. Flavia Aranha outono-inverno 2017. Blog Lilian Pacce. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/desfile/flavia-aranha-outono-inverno-2017/>. Acesso em: 29 ago. 2018.
28. PERAZZO, Luiz Fernando; VALENÇA, Másvola T. Elementos da forma: moda e beleza. Rio de Janeiro: SENAC, 1997.
29. PEZZOLO, Dinah Bueno. Moda fácil: guia de estilo para todas as ocasiões. São Paulo: Códex, 2003. Disponível em: http://www.sbem.com.br/enem2016/anais/pdf/6769_3900_ID.pdf. Acesso em: 29 ago. 2018.
30. ROHENKOHL, Raquel Andressa Stefeni. Design retrô: um desafio da contemporaneidade em reconhecimento ao passado. Unoesc & Ciência-ACSA, Joaçaba, v. 2, n. 2, p. 147-154, jul./dez. 2011. Disponível em: http://editora.unoesc.edu.br/index.php/acsa/article/view/1085/pdf_229>. Acesso em: 20 set. 2018.
31. SANTOS, Rochelle Cristina. A história inventando moda: a influência da memória na criação de coleções de moda com referência no passado. Moda Palavra, Florianópolis, v. 3, n. 5, p. 5-16, jan./jun. 2010.

32. SORCINELLI, Paolo. Estudar a moda: corpos, vestuário, estratégias. São Paulo: Senac. 2008.
33. TREPTOW, Doris. Inventando moda: planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo: Autora, 2013.
34. VERISSIMO, Karol; PINHEIRO, Gabriel. Não sou velha, sou vintage! Revista Eclética, Rio de Janeiro, n. 38, p. 22-25, jan./jul. 2014. Disponível em: <http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/media/Ecletica%2038%20PAG%2022%20a%2025.pdf>. Acesso em: 20 maio 2019.
35. VILLAÇA, Nizia. A cultura como fetiche, corpo e moda. In: VILLAÇA, Nizia; CASTILHO, Kathia. Plugados na moda. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006. p. 23-29.
36. WAJNMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson José de. Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.
37. YAMANARI, Thaís Tiemi. O “vintage” e o “retrô” como estratégias visuais. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DA IMAGEM, 4.; ENCONTRO INTERNACIONAL DE ESTUDOS DA IMAGEM, 1., 2013, Londrina-PR. Anais [...]. Londrina: UEL, 2013. p. 3092-3106.