

Geraldo Coelho Lima Júnior *

Percursos e processos em Design: reflexões e narrativas



Geraldo Coelho Lima Júnior é Doutor e Mestre em Design pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Anhembi Morumbi, com Pós-Graduação Latu Sensu em Neurociência aplicada à Educação e em Moda, Arte e Cultura pela mesma instituição. Designer de moda e figurino, graduado em Desenho Industrial pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Professor Colaborador nos Programas de Pós-Graduação em Design da Universidade Anhembi Morumbi e do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais. Coordenador e professor dos bacharelados em Negócios da Moda e Design de Moda da Universidade Anhembi Morumbi. <glimadesign58@gmail.com>
ORCID: 0000-0002-1299-9574

Resumo Este artigo divide-se em apresentar percursos pelos quais caminhou seu autor, entremeado de resultados e reflexões sobre pesquisas realizadas. A partir dos estudos iniciados com o Projeto e Coleção “Olhar, Olhares” em 2002 até o momento presente, transcorrem outras investigações acerca da formação e do papel do designer na sociedade; são narradas as etapas percorridas que chegam ao método SEE BEYOND (2016), criado quando de seu doutoramento, sendo este o disparador e orientador de outros olhares sobre o ensino superior e o desenvolvimento de produtos em moda, em um diálogo entre o Design e as Neurociências.

Palavras chave Design, Neurociências, Moda, Pesquisa.

Paths and Processes in Design: Reflections and Narratives

Abstract *This paper presents the academic and professional paths taken by the author, together with the results and reflections concerning the research he carried out. Starting from the studies which began with the Project and Collection “Olhar, Olhares” (“Look, Looks”) in 2002 and continuing until the present moment, other inquiries on the education and role of the designer in society take place; all the stages that led to the SEE BEYOND method (2016), created during his doctorate, are described. This method has also triggered and oriented other views on undergraduate education and product development in the field of fashion, in a dialogue between Design and Neuroscience.*

Keywords *Design, Neuroscience, Fashion, Research.*

Camino y procesos en el diseño: reflexiones y narrativas

Resumen *Este artículo se divide en presentar los caminos recorridos por su autor, intercalados con resultados y reflexiones sobre las investigaciones realizadas. Desde los estudios iniciados con el Proyecto y Colección “Olhar, Olhares” en 2002 hasta la actualidad, otras investigaciones sobre la formación y el papel del diseñador en la sociedad; Se narran los pasos dados que llegan al método SEE BEYOND (2016), creado en el momento de su doctorado, y este es el detonante y guía para otras perspectivas sobre la educación superior y el desarrollo de productos en moda, en un diálogo entre el Diseño y la Neurociencias.*

Palabras clave *Diseño, Neurociencias, Moda, Investigación*

Introdução

Esse texto propõe a apresentação de um percurso que se constitui pelo entrelaçamento da atuação profissional na área do design e que se justapõe às pesquisas no campo acadêmico, por parte desse autor. Insere-se como referência o repertório adquirido ao longo dos anos como uma linha de reflexão, na qual a pesquisa se apresenta como ferramenta fundamental para que sejam estabelecidas as conexões entre o corpo e os objetos. Por meio delas busca-se estudar os meios pelos quais o ser humano estabelece e cria imagens a partir das suas percepções com o ambiente circundante. Essas investigações têm como área o design de moda.

Muitos elementos são necessários e fundamentais ao se propor o projeto de uma peça de roupa tais como, a matéria-prima; os aviamentos; a modelagem; os acabamentos, dentre outros. Cada um deles liga-se de maneira precisa com o tempo e o estilo de vida das sociedades a partir de múltiplas informações e dados que interferem na sua cultura e, por conseguinte em seu comportamento.

Nesse contexto é apresentado o Projeto e Coleção “Olhar, Olhares” cuja proposta inicial teve como destino um estudo acerca da relação entre a pessoa com deficiência visual e a moda. Esse processo dispara o interesse em aprofundar as pesquisas, a partir de então de modo acadêmico, o que veio a ocorrer com uma especialização em Moda e Cultura, o mestrado e o doutoramento em Design pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Anhembi Morumbi e outra especialização em Neurociências aplicada à Educação, pela mesma instituição.

Nesse texto passa-se em revisão alguns apontamentos apresentados ao longo dessas pesquisas. Tendo em vista tal percurso o diálogo entre o Design e as Neurociências assumem papel importante e apoiam outra atividade deste autor, a docência e a coordenação de cursos na área de moda.

Ao considerar o diálogo entre áreas com atuações distintas observa-se, desde então, os processos em design de modo transversal o que implica em outro modo operacional no desenvolvimento de projetos e produtos, ou seja, identificam-se um conjunto de ações necessárias que cabem ao profissional desenvolver, e que se iniciam em sua formação dentro de uma cadeia interativa e retroalimentadora.

O aprendizado é um ato constante e que se renova, seja em relação à atuação do designer, seja na construção de conteúdos pedagógicos ligados ao Design e aplicados nas instituições de ensino superior. Nesse âmbito, as Neurociências trazem contribuições que possibilitam habilitar e promover competências para que o estudante ou o designer, possam identificar as mudanças humanas, individuais ou compartilhadas, em um cenário que se divide entre o físico e o digital, e formam outro repertório de conhecimento capaz de instrumentalizar os projetos.

Com a passagem do tempo alterou-se o modo de ser, de viver, e de agir da sociedade, globalmente, especialmente do jovem deste século XXI, os nativos digitais. A cultura jovem e o grande volume de informações

transitam na contemporaneidade por diversas telas. Depara-se com o nascimento de outro ser humano, ainda carente de metodologias e meios adequados para um modelo de aprendizagem, e também para a apreensão dos produtos que surgem e por sua vez impactam a vida de todos.

O conhecimento transita de modo não linear tanto no tocante ao ensino superior formal, quanto nas cadeias digitais, nas quais se transferem dados, informações e produtos de distintas áreas, qualidades, propósitos. Instalam-se novos temas protagonistas nas mais diversas áreas de atuação. Com eles o ser humano estabelece outra convivência e experiência, tendo em vista perspectivas e expectativas futuras.

Nesse sentido, vê-se erguer “o esqueleto da nova sociedade” (GÓMEZ, 2015 p. 19), e por meio dele constrói-se outra ponte entre o designer (agente criador) e o usuário. Nesse âmbito, é possível caminhar em direção a uma reflexão relativa à importância da hierarquização das prioridades no que diz respeito aos processos de aprendizagem e também ao desenvolvimento de novos produtos. Envolvido nesse ambiente o ser humano aprende.

Neste momento em que o isolamento social se impõe sobre a humanidade, devido à pandemia da COVID-19, aqui propõe-se, acima de tudo, uma reflexão que parte do método SEE BEYOND (LIMA JÚNIOR, 2016) tendo em vista a educação superior e suas metodologias, e a formação dos profissionais que atuam e atuarão nos percursos de desenvolvimento de produtos na área da moda.

Design e pesquisa

O ato de pesquisar está intrinsecamente ligado ao de projetar, atividade principal de um designer. Conhecer a reconhecer o seu objeto de pesquisa impõe-se como premissa básica para que se desenvolva um projeto, seja ele voltado ao mercado ou, por outro lado, aquela de caráter acadêmico. De uma ou outra maneira a investigação acerca de um assunto, tema, ou problema destina-se a proposições voltadas para a sociedade.

Neste texto, proponho apresentar uma trajetória muitas vezes comum a tantos designers profissionais ou pesquisadores dessa área. Tomo como referência o repertório adquirido ao longo dos anos, porém busco nesse percurso tão somente uma linha de reflexão sem me ater a realizações, exceto quando estas se fizerem necessárias.

A formação em desenho industrial ou design mostra-se como porta de entrada para que o desenvolvimento profissional se estabeleça. Não que essa seja uma única e definitiva porta, pois muitos dos profissionais atuantes na área têm abertas outras inicialmente. No caso em específico de minha atuação, o percurso se inicia dessa maneira e encontra, inicialmente, na criação de figurinos para espetáculos de dança e teatro uma porta lateral para a entrada ao design de moda.

Desde essa primeira atuação a pesquisa se apresenta como ferramenta fundamental para que sejam estabelecidas as ligações entre o corpo de uma personagem presente no corpo daquele ou daquela que atua ou dança, e os elementos que constituem aquilo que é associado ao corpo por meio de peças de roupa, harmonização facial e correspondência com os gestos e a fala do intérprete. Para Muniz (2004, p. 20), o figurino tem “uma função específica: contribuir para a elaboração da personagem pelo ator. Mas seu resultado constitui também um conjunto de formas e cores que intervem no espaço cênico”. Tal relação entre figurino e espaço cênico pode ser transferida para outro cenário, ou seja, o cotidiano.

A conexão entre corpo e objeto revela-se por princípio como pesquisa que o designer precisa observar para o desenvolvimento de todo projeto, na medida em que o ser humano estabelece e cria imagens a partir das suas percepções do objeto. Neste ponto, faz-se necessário pontuar como objeto não apenas um artefato, mas o espaço pelo qual é possível circular, pois dele são igualmente percebidas as sensações capazes de estimulá-lo para a realização de suas próprias ações.

Assim, ao considerar como objeto o todo com o qual o ser humano estabelece algum tipo de conexão ou contato, é possível pensar também em suas percepções e estímulos recebidos quando dentro de espaços que contém distintos artefatos. Essa questão será tratada em outra seção desse texto.

Essas poucas considerações mostram-se necessárias como intervalos de passagem para tratar de outro ponto. Designers podem desenvolver sua atividade voltada para distintos segmentos, tendo em vista que o ser humano vive cercado por objetos criados, a cada momento histórico, para atender às suas necessidades e aos seus interesses. Nesse âmbito, tendo assimilado que corpo e objeto estabelecem diálogos, outra proposição passou a ser feita por este autor ao inserir como possibilidade de atuação a área da moda.

Nesse sentido é possível dizer que outro tipo de investigação passa a integrar o processo de atuação do designer que alterna a pesquisa por personagem no ambiente da cena de dança ou teatro, para a persona ou público para o qual se destina um produto. “É um aspecto reconhecido de o Design considerar para projetar como é a recepção e o reconhecimento de sensações e estímulos que se origina no uso dos produtos por meio de percepção... definida como a resposta dos órgãos dos sentidos frente a um estímulo” (MARTÍNEZ, 2016, p. 21). Isso implica em compreender as questões relativas aos meios e aos modos pelos quais o ser humano, a partir de aqui considerado como o usuário, responde ao contato com os objetos.

A roupa se mantém como objeto de pesquisa, porém no percurso deste autor o usuário insere-se como receptor de um artefato com o qual uma interação constante é propiciada e o acompanha durante todas as atividades realizadas na maior parte de sua jornada diária. Desse modo, reverberando o que aponta Martínez (2016), o usuário sente a roupa que se movimenta com seu corpo e estabelece uma relação com ela de uma interface com o ambiente circundante. Trata-se do objeto mais próximo do corpo em interação direta e que o toca sem necessariamente ser tocado. Ou

seja, a partir do momento em que a roupa veste o corpo o usuário, de uma determinada maneira “esquece” que está em contato com o objeto roupa sem que dele esteja desconectado. Roupa e corpo agem e reagem segundo os movimentos e as ações físicas ou ainda a falta das mesmas, quando esse corpo é limitado em sua mobilidade.

Considera-se ressaltar que muitos elementos são necessários e fundamentais ao se propor o projeto de uma peça de roupa tais como, [1] a matéria-prima, [2] os aviamentos, [3] a modelagem, [4] os acabamentos, dentre outros. A cada um deles se liga a variantes e como exemplo, a [1] pode-se fazer referência ao tipo de fibra, à textura, à cor, ao caimento, à estrutura, e ainda outras características como maleabilidade, flexibilidade, rigidez, fluidez, que geram resultados distintos percebidos pelo corpo do usuário. A um conjunto coordenado de roupas dá-se o nome de coleção. Porém, não se pode falar que ao propor coleções o designer esteja entregando como resultado, moda, pois “o processo de produção de moda deve ser claramente distinto daquele de roupas [vestuário] porque a produção de roupas não se converte imediatamente em moda” (KAWAMURA, 2005, p. 39), tendo em vista que “é a natureza do sistema estrutural que implica na legitimação do processo criativo dos designers” (ibidem, p. 43) e se trata de um fenômeno da modernidade que tem início na França no final do século XIX.

Os processos de desenvolvimento de coleções adotam metodologias do design e, desse modo, não há uma só leitura a se fazer quando se fala em design de moda, mais especificamente ao se tratar das etapas projetuais de uma coleção. Esse pensamento, contudo, nem sempre esteve presente.

A relação entre o design e a moda se constitui de maneira precisa com o tempo. Tratar do modo de vida de cada indivíduo é aproximar as relações que podem existir entre o campo da moda e a área do design, é perceber que a sociedade se compõe por meio de múltiplas informações e dados que interferem em seu comportamento, é reconhecer que os fatores culturais devem ser investigados para que seja possível propor novos produtos, é compreender que para a realização de cada projeto de coleção o design é ferramenta indispensável em sua concepção e produção.

A moda no Brasil esteve mais próxima, por um longo tempo, ao produto resultante de um processo de corte e costura, sem um envolvimento maior com as etapas que envolvem os processos de desenvolvimento de um projeto e distante das questões relativas ao mercado. É possível dizer que a preocupação mais relevante se relacionava com a aparência, ao modo de vestir adequado ao momento vivido, sem que, com isso, se considere os fatores decorrentes de posições de mercado e estruturas da indústria.

“A moda representa a imagem que a sociedade dá à moda: e esta é entendida com diferença absoluta entre o que somos e o que gostaríamos de ser, e ainda como um novo motor de mercado e da nova economia da empresa manufatureira e comercial” (CONTI, 2008, p. 224), isto é, a moda, como percebida na contemporaneidade, é parte intrínseca de uma conexão que se estabelece entre o indivíduo, a sociedade e o mercado. Para que ela se estabeleça como presença, reafirma-se, faz-se necessária a existência de

um processo investigativo, questionador e, acima de tudo, alimentador de novas propostas.

Diferentemente do que ocorreu em outras nações ao redor do mundo, será somente com o advento de eventos que começaram a ocorrer no país nos anos 1980, que ao final dessa década surge o interesse na formação de conhecimento relativo ao desenvolvimento de produtos em design de moda e, conseqüentemente, são abertas as primeiras instituições de ensino superior voltadas à essa área. Esse é um fato relevante e coloca o país em sua fase inicial de formação de designers de moda quando comparado ao resultado de pesquisas que localizam a instauração dos primeiros cursos voltados para esse campo já na primeira metade do século XIX.

Essa apresentação é considerada essencial antes de adentrar a próxima seção deste texto. Até aqui se propõe contextualizar um ambiente em que se justapõem o designer, a pesquisa, a construção de peças de roupa e o design de moda como área do conhecimento. Ressalta-se que a moda também vive na memória, como uma informação visual, tátil e, por que não dizer, auditiva, olfativa. Nesse sentido, o design de moda pode se apoiar nos sentidos sensoriais como elementos para o desenvolvimento de produtos como referências a situações vividas ou indicadas por meio de aromas, gostos, toques que revelam texturas, sensações e emoções.

A identificação dos sentidos sensoriais como parte importante no processo criativo e de desenvolvimento de projetos leva à necessidade de atualização e aprofundamento de conhecimentos não considerados até a proposta de um novo projeto: “Olhar, Olhares”. A partir dela surge uma outra metodologia projetual que leva este autor ao Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Anhembi Morumbi, aberto em 2006.

Olhar, Olhares: apontamentos

O Projeto Olhar, Olhares, nasce dentro da marca de moda masculina, Uranio. A proposta inicial teve como destino o desenvolvimento de uma coleção para a temporada de Inverno 2003. O tema inicial, a cegueira, foi o motivo de uma investigação acerca da relação entre a moda e as Pessoas com Deficiência Visual (PcDV). A ausência de material de pesquisa à época motivou um estudo que contou com entrevistas semiestruturadas, visitas a instituições voltadas para o tratamento, reabilitação, educação e inclusão da PcDV em atividades da vida diária, tais como a Fundação Dorina Nowill, o Instituto Padre Chico, em São Paulo, e o Instituto São Rafael em Belo Horizonte.

Identificou-se, naquele momento, a necessidade de uma informação que dificultava o acesso das PcDV à distintos produtos, entre eles, os voltados para a moda e o vestuário. A partir desse dado, foram desenvolvidas etiquetas em braile que passaram a ser aplicadas externamente em todas as peças de roupa da marca referida.

Tal desenvolvimento contou com a parceria da Fundação Dorina Nowill na aprovação desse material. O resultado foi obtido após vários testes realizados com materiais diversos para que fosse possível a leitura adequada e eficiente da cor por parte da pessoa com deficiência visual alfabetizada em braile.

Para além da criação das etiquetas, o projeto ainda promoveu outro estudo relativo à distribuição de mobiliário no ambiente comercial, ou seja, a loja da marca, e ainda um material de capacitação dos atendentes com vistas ao pleno atendimento das PcDV. Essa fase do projeto foi aplicada junto à marca entre 2003 e 2010, quando foram encerradas as suas atividades.

O designer de moda e outros olhares

O desenvolvimento de uma coleção habitualmente parte de um tema e dessa maneira teve início a coleção “Olhar, Olhares”. Como antecipado, a necessidade de mais embasamento levou-me a investigar mais atentamente o comportamento das pessoas com deficiência visual em relação à moda, pois para esse usuário lidar com a roupa representa disponibilizar outros sentidos para reconhecê-la, em detrimento da falta do sentido da visão.

Nesse âmbito, constatou-se que o tato exerce um papel fundamental na identificação das texturas dos tecidos, das costuras, dos recortes e dos aviamentos. Tal aspecto, de modo generalista, não é um ponto focal ou de atenção nos produtos do vestuário e de moda. As propostas lançadas por tecelagens contemplam essa qualidade nos tecidos, mas não é habitual entre os designers de moda a escolha a partir desta qualidade. No segmento de moda outros fatores são considerados mais preponderantes, em especial aqueles que se referem à aparência ou aos estímulos visuais.

Para Cidreira (2005, p. 13) “nada mais arraigado em nossa própria cultura do que o ‘ato de vestir’ o corpo e, no entanto, sequer damos muita atenção ao que o vestuário nos impõe e propicia”. O toque do tecido sobre a pele precisa ser considerado como aspecto importante no desenvolvimento de coleções, em qualquer segmento da moda. E a necessidade de encontrar respostas a algumas questões aliadas a algumas hipóteses emergentes na prática projetual foram norteadores para um outro modelo de pesquisa, dessa vez, acadêmica.

Nesse texto passo em revisão alguns apontamentos apresentados na dissertação e que trazem a contribuição dos estudos realizados durante o doutorado em Design no Programa de Pós-Graduação em Design da mesma instituição. Assim, apresenta-se como premissa para esta revisão as pesquisas realizadas na área das Neurociências e, por conseguinte, o comportamento da mente. Esta surge quando

a atividade de pequenos circuitos se organiza em grandes redes de modo a compor padrões momentâneos. Os padrões representam objetos e fenômenos situados fora do cérebro, no corpo ou no mundo exterior, mas alguns padrões também representam o processamento cerebral de outros padrões. O termo “mapa” aplica-se a todos esses padrões representativos (...) uns são concretos, outros, abstratos. Em suma, o cérebro mapeia o mundo ao redor e mapeia seu próprio funcionamento. Esses mapas são vivenciados como imagens em nossa mente, e o termo “imagem” refere-se não só às imagens do tipo visual, mas também às originadas de um de nossos sentidos, por exemplo, as auditivas, as viscerais, as táteis (DAMÁSIO, 2011, p. 32,33).

Algumas referências visuais dos tecidos como, por exemplo, a cor, a estampa, ou o brilho, mesmo que percebidos pela visão podem ser descritas e decodificadas pela mente. “Ver é uma forma de tocar à distância” (MONTAGU, 1988, p. 127), e desta forma pode-se fazer um contato visual com uma cor e torná-la perceptível. Isso ocorre em virtude da criação de mapas mentais pelo cérebro e “quando o cérebro cria mapas, também está criando imagens, o principal meio circulante da mente” (DAMÁSIO, 2011, p. 87). Essas imagens permitem que cada indivíduo crie sua maneira de interpretar os estímulos provenientes de um material têxtil, por exemplo.

Sacks (1997, p. 147) explica que “todos nós temos nosso mundo mental próprio, distinto, nossas jornadas e paisagens íntimas”. Desse modo é possível dizer que a percepção de uma peça de roupa ou mesmo a compreensão e a absorção de todo tipo de informação de uma coleção se dá de modo pessoal, individualizado. Insere-se aqui o design “como um campo híbrido que opera a junção entre corpo e informação, entre artefato, usuário e sistema” (CARDOSO, 2016, p. 237). A citação do autor implica em um conjunto de ações necessárias ao designer desenvolver, como ator nesse processo criativo/construtivo/informativo. Do outro, o usuário como receptor/assimilador que pode, ou não, validar o produto resultante de um processo sistêmico dentro de uma ampla cadeia interativa.

Pode-se olhar para o design de moda sob vários ângulos e em cada um deles se descortinar uma variável sobre a qual tecer longas pesquisas em paralelo a muitos comentários. Em especial no tocante à palavra “moda”, Conti (2008, p. 223) explica que “o termo moda, do latim *modus*, em seu significado mais amplo significa uma escolha, ou melhor, mecanismos de escolhas realizadas, tendo como base critérios de gosto”. O autor abraça uma definição que relaciona (1) a possibilidade das escolhas; (2) um ponto de vista; (3) moda como definição de um estilo de vida; (4) moda como expressão que pode se relacionar ao pensamento e ao comportamento social, cultural, econômico. O designer ao trabalhar nessa área precisa estar atento a todos estes fatores.

Aparentemente dispostos de modo coletivo, não convém desconsiderar a individualidade com a posição do sujeito na ágora digital, as relações intergrupais que buscam o pertencimento em meio a muitas referências sociais e culturais, e a transversalidade, em um trânsito pelo saber em busca de uma construção de sentidos (GALLO, 2000).

Todo o processo de comunicação e de informação, seja do cérebro com o corpo, ou com o meio ambiente, se dá por meio de energia ou impulsos elétricos, correntes que partem do cérebro em direção aos órgãos internos ou aos órgãos dos sentidos e que retornam ao cérebro com a criação de imagens mentais, seja de objetos, ambientes ou momentos vividos (DAMÁSIO, 2004, p. 205). Esse fato, que ocorre no corpo de todos os seres humanos, oferece respostas para o designer, aqui considerado o “agente criador/desenvolvedor”, quanto para o público, “agente usuário”. A transmissão de mensagens se efetiva a partir das conexões que se produzem tendo em vista o produto gerado pelo agente criador e o agente usuário.

Não se trata mais, e tão somente, estar atento ao que apontava Conti (2008), mas faz-se necessário compreender os caminhos pelos quais se define o que o autor aponta. Ou seja, “O ser humano se torna humano por meio da cultura e na cultura, sem a qual o cérebro humano perde grande parte de seu significado. Em contrapartida, não existiria cultura sem o cérebro humano” (OLIVEIRA, 2014, p. 22), e todas as características humanas, individuais ou compartilhadas, formam e habilitam seu repertório de conhecimento.

Ao estabelecer uma viagem pela história humana, o *homo sapiens* de então passa a receber outros termos que o designam, o *homo cerebralis* cunhado por Hagner (1997, apud Oliveira, 2014), ao homem neuronal de Changeaux (1985, apud OLIVEIRA, 2014), ou ainda o *homo videns* ou *homo sentiens* citados por Gómez (2015). Tais termos, ou denominações, correspondem às mudanças operadas na cultura ao passar do tempo, o que fez deste ser humano o espírito verdadeiro das transformações (LIMA JÚNIOR, 2016).

Tais modificações no modo de ser, viver, agir, fazer e refletir, atingem a sociedade e, especialmente o jovem deste século XXI e fazem dele, sob a influência da cultura e do grande volume de informações que transitam cotidianamente por diversas telas por ele acessadas, um outro ser humano, ainda carente de metodologias e meios adequados para um outro modelo de aprendizagem e apreensão dos produtos (*idem*). Tais telas referem-se aos múltiplos canais de absorção e interação com os quais convive-se neste século – a TV, o computador, os tablets e os celulares, e que, em especial os jovens da geração Z conectam-se com mais assiduidade que os indivíduos de gerações anteriores (GÓMEZ, 2015).

Tal geração cresceu em meio ao amadurecimento da era da informação, ainda em processo, e acompanhou o surgimento dos muitos hardwares, softwares e aplicativos, que conectados à rede das redes, fizeram do planeta um espaço de convivência mais próxima e possível (OLIVEIRA, 2014; PALFREY, 2011).

Olhar, Olhares: reflexões para futuros desdobramentos

Em simultaneidade com as pesquisas realizadas ao longo do doutoramento pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Anhembi Morumbi, que envolvem os processos de ensino-aprendizagem de pessoas com deficiência visual, outras pesquisas ocorreram com objetivo paralelo, mas circunscritas ao público da geração Z. Estas se empreenderam ao longo da especialização em Neurociência aplicada à Educação, pela mesma instituição. Os dois focos se aproximam a partir de uma área em comum, a Neurociência.

Nesse âmbito é importante salientar que a aplicação desse conhecimento se insere não apenas no tocante à educação, mas se expande para o desenvolvimento de produtos. E ainda, com base nessa outra área evidencia-se a necessidade de uma reflexão e estudos mais atentos que venham a permitir o trânsito de conhecimentos de modo não linear no que concerne ao aprendizado relativo aos dados, às informações, aos produtos com os quais o ser humano passa a cada momento a conviver e experienciar tendo em vista outra perspectiva.

Como afirmam Anacleto et al (2015), a entrada em um outro modelo de vida experienciado pelos nascidos na era digital (PALFREY, 2011), tem levado os adolescentes jovens a destinar grande parte de seu tempo em contatos, buscas de informações ou diálogos com outros nativos digitais, o que de alguma maneira transfere o contato social para o virtual de um lado, e de outro, tal procedimento pode estar tirando a possibilidade de se viver momentos de solidão. A ausência desse estado pode acarretar a perda de tempo para a reflexão que “passa a ser um desconforto, tal como a fome, a sede ou o sono, que requerem alívio rápido” (ANACLETO et al, 2015, p. 53).

A velocidade das mudanças, o aparecimento de novos canais de comunicação e informação, e a necessidade de estar em sintonia com novas ferramentas digitais fazem das telas “o esqueleto da nova sociedade” (GÓMEZ, 2015 p. 19), que por sua vez se erguem como ponte entre o agente criador e o agente usuário. Indaga-se, nesse momento, como atribuir ao produto as suas qualidades táteis, ou de outra natureza sensorial, tendo como premissa a visão e a audição como sentidos sensoriais preponderantes.

Scholl-Franco e Aranha (2015) se referem ao que consideram o uso das mídias digitais no processo de apreensão de conteúdos e aprendizagem em seu terceiro período. Nele, o computador atua como agente de convergência entre funções pertencentes a outros dispositivos, e pode-se dizer que os aparelhos móveis, como notebooks, tablets e celulares, alargam a atuação dos *personal computers* (PCs). Nesse novo modelo passam a ser permitidas a troca e o acesso a dados e informações distintas, independentemente da localização dos usuários.

Ao considerar tais ponderações é possível dizer que no momento presente trabalha-se com o uso não linear e hierárquico de conteúdos, que se mostram entrelaçados e cujas conexões passam a ser eleitas pelo leitor,

ou usuário. Em relação aos processos de ensino-aprendizagem entende-se o papel dos docentes como intermediadores da seleção de links para uso em sala de aula, porém sem deixar que a participação discente se consolide de modo efetivo. Ou seja, adentra-se à era dos protagonismos que possibilitam a participação tanto no design de produtos de moda quanto no ensino do design. Percebe-se como necessário um outro diálogo, que a exemplo do que comenta Gerald (2002), desenvolve-se em meio a palavras e contrapalavras, ou seja, a ações e reações que se estabelecem, reciprocamente. Segundo o autor,

[...] palavras que carregamos multiplicam as possibilidades de compreensão do texto (e do mundo) porque são palavras que, sendo nossas, são de outros, e estão dispostas a receber, hospedar e modificar-se face às novas palavras que o texto nos traz. E estas se tornam, por sua vez novas contrapalavras, nesse processo contínuo de constituição da singularidade de cada sujeito (ibidem, p. 6).

Damásio (2012) afirma que “na nossa consciência, os cenários são constituídos por múltiplas cenas imaginárias, não propriamente um filme contínuo, mas instantes pictóricos de imagens-chave nessas cenas”, ou seja, a partir do que se apreende do ambiente circundante identificam-se, pelo cérebro, os distintos sinais que compõem a cena, por meio de texturas, sons, cores, formas, sabores, aromas, etc.

Feuerstein et. al (2014) e Damásio (2012) contemplam as interconexões que se estabelecem no cérebro diretamente ligadas com o que vive o indivíduo na sua relação com o ambiente circundante. Sacks (2010, p. 72) comenta que “todos nós vivemos em um mundo de visões, sons e outros estímulos, e nossa sobrevivência depende de fazermos uma rápida e acurada interpretação deles”. A partir destas interpretações o ser humano aprende. O aprendizado não pode estar relacionado apenas ao que é ensinado no ambiente educacional. Trata-se de um sistema de reconhecimento, de identificação, de correlação entre o que se apresenta ao usuário, os objetos, e o modo como ele interage.

Considerações

No presente artigo buscou-se conectar alguns pontos de interesse para este autor. No seu início é apresentado o Projeto e Coleção Olhar, Olhares que dispara as pesquisas acerca da relação entre moda e pessoas com deficiência visual. Em seu curso inseriu-se um percurso que culminou com o doutoramento em Design do qual emergiu o método SEE BEYOND, destinado ao ensino-aprendizagem de metodologia de desenvolvimento de projetos. Entre os dois pontos, outros interesses se interpõem decorrentes da atuação como docente e coordenador de cursos na área de moda da Universidade Anhembi Morumbi.

Nas atuações como designer, docente, pesquisador e coordenador se entrelaçam conhecimentos adquiridos e outros olhares em busca de compreensão acerca do papel do designer na contemporaneidade e como se efetiva a sua formação por meio dos cursos superiores em Design.

Observa-se um caminho em que se conectam a condução de modo linear de conteúdos curriculares em paralelo ao acesso não linear de dados e informações promovidos a partir das telas de celulares, tablets e computadores pelos nativos da era digital.

Nesse contexto, entende-se que a produção de conhecimento e o desenvolvimento de produtos de moda, ou mesmo de outros segmentos produtivos, defrontam-se com outras ferramentas, em especial as digitais. De um cenário analógico – sala de aula presencial – à virtualização do ensino – sala de aula remota – em decorrência da pandemia do COVID-19, depreende-se uma mudança a ocorrer nos modelos de atuação do profissional em Design de Moda.

Identificam-se outros cenários futuros, a partir dos parâmetros que passam a ser estabelecidos pelos nativos digitais. Considera-se possível como parte do comportamento dessa geração e as que a seguem as relações entre telas como modo de viver, de aprender e de atuar. O horizonte, como o conhecemos, deixa de ser uma linha e se mostra como um emaranhado de linhas multidirecionadas.

Em decorrência desse novo cenário, observado a partir da relação entre o Design e as Neurociências, entende-se como cada vez mais presente a transversalidade nos processos em design com vistas a outro modo operacional no desenvolvimento de projetos e produtos, no qual se inserem parâmetros como a sustentabilidade, já estabelecida como fator inerente, somado a outras manifestações da sociedade como os olhares para a inclusão, as diversidades étnica, de gênero, de sexualidade e cultural, todas destacadas pelos jovens da geração digital.

As reflexões aqui apresentadas são motivadoras de novas pesquisas. Assim como a sociedade atual, por ora esboça-se um esqueleto.

Referências

- ANACLETO, Tâmile Stella; LOUZADA, Fernando Mazzilli; PEREIRA, Sofia Isabel Ribeiro. **A internet e o cérebro social**. In Neuroeducação. São Paulo: Editora Segmento, 2015.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Ubu Editora, 2016.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.
- CONTI, Giovanni Maria. **Moda e cultura de projeto industrial: hibridação entre saberes complexos**. In: PIRES, Dorotéia Baduy. Design de Moda: olhares diversos. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.
- DAMÁSIO, António R. **E o cérebro criou o homem**. São Paulo, Companhia das Letras, 2011.
- DAMÁSIO, António R. **Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentidos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- DAMÁSIO, António R. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.
- FEUERSTEIN, Reuven; FEUERSTEIN, Refael S.; FALIK, Louis H. **Além da inteligência: aprendizagem mediada e a capacidade de mudança do cérebro**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- GALLO, Sílvio. **Transversalidade e educação: pensando uma educação não-disciplinar**. In: ALVES, Nilda; GARCIA, Regina Leite (orgs.) O Sentido da Escola. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- GERALDI, João Wanderley. **Leitura: uma oferta de contrapalavras**. In: Educar em Revista, núm. 20, 2002, pp. 1-9. Universidade Federal do Paraná. Paraná, Brasil. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155018102008>>. Acesso em: 02 ago 2020.
- GÓMEZ, Ángel I. Pérez **Educação na era digital: a escola educativa**. Porto Alegre: Penso, 2015.
- KAWAMURA, Yuniya. **Fashion-ology: an introduction to fashion studies**. New York: Berg, 2005.
- LIMA JÚNIOR, Geraldo Coelho. **Design de Moda e Neuroeducação: o desenvolvimento de uma metodologia de desenvolvimento projetual aplicado a pessoas com deficiência visual**. 2016. 333 f. Tese (Doutorado em Design) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2016.
- LIMA JÚNIOR, Geraldo Coelho. **Meio segundo...: a geração “z” e o processo de ensino-aprendizagem no ensino superior**. Trabalho de Conclusão (Especialização Neurociências aplicada à educação) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2016.
- MARTÍNEZ, Sergio Luis Peña. **Diseño com sentido**. In: Cadernos de Estudos Avançados em Design: Design e Cultura. MORAES, Dijon de; MARTÍNEZ, Sergio Luis Peña (orgs.). Belo Horizonte: EDUEMG, 2016.
- MONTAGU, Ashley. **Tocar: o significado humano da pele**. São Paulo: Summus, 1988.
- MUNIZ, Rosane. **Vestindo os nus: o figurino em cena**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.
- OLIVEIRA, Gilberto Gonçalves de. **Neurociências e os processos educativos: um saber necessário na formação de professores**. Disponível em: <<http://zip.net/bgtkSJ>>. Acesso em: 03 ago. 2020.
- PALFREY, John. **Nascidos na era digital: entendendo a nova geração de nativos digitais**. Porto Alegre: Artmed, 2011.
- SACKS, Oliver. **O olhar da mente**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- SCHOLL-FRANCO, Alfred; ARANHA, Gláucio. **Tecnologia para aprender**. In: **Neuroeducação**. São Paulo: Editora Segmento, 2015.

Recebido: 11 de setembro de 2020.

Aprovado: 13 de outubro de 2020.