

A influência das tendências de moda na aquisição de artigos têxteis sustentáveis

Anerose Perini

Mestre, Universidade Federal do Rio grande do Sul / aneperini@gmail.com
Orcid: 0000-0001-7475-3433/ [Lattes](#)

Fabiano de Vargas Scherer

Doutor, Universidade Federal do Rio grande do Sul / fabiano.scherer@ufrgs.br
Orcid: 0000-0001-6906-2427/ [Lattes](#)

Luis Henrique Alves Cândido

Doutor, Universidade Federal do Rio grande do Sul / candido@ufrgs.br
Orcid: 0000-0001-9870-1515/ [Lattes](#)

Enviado: 18/12/2023 // Aceito: 05/03/2023

A influência das tendências de moda na aquisição de artigos têxteis sustentáveis.

RESUMO

A finalidade do estudo tem a premissa refletir sobre como acontece o processo de escolha dos designers para a compra de um produto de tendências de moda sustentáveis. A pesquisa se define como qualitativa e parte do estudo de caso do Birô UseFashion, as tendências de design, a estética aplicada a artigos têxteis para o inverno 2022, e os principais atributos estéticos no desenvolvimento de projetos de design com o uso de artigos têxteis. O estudo foi realizado com a proposta de suporte teórico para auxiliar no desenvolvimento de processos de escolha de design visando a sustentabilidade ambiental, e como transparecer tais escolhas para o público consumidor.

Palavras-chave: Tendências de moda. estética. têxteis sustentáveis.



The influence of fashion trends on the acquisition of sustainable textiles.

ABSTRACT

The purpose of the study is based on the premise of reflecting on how the process of choice for purchasing sustainable fashion trend products happens among designers. The research is defined as qualitative and is part of a case study of Bureaux UseFashion, focusing on design trends, aesthetics applied to textile articles for winter 2022, and the main aesthetic attributes in the development of design projects using textile articles. The study was conducted with the aim of providing theoretical support to assist in the development of sustainable design choice processes and how to transparently communicate such choices to the consumer public.

Keywords: *Trends in fashion. aesthetics. sustainable textiles.*

La influencia de las tendencias de la moda en la adquisición de textiles sostenibles.

RESUMEN

El propósito del estudio se basa en la premisa de reflexionar sobre cómo sucede el proceso de elección de los diseñadores para la compra de productos de tendencias de moda sostenibles. La investigación se define como cualitativa y forma parte de un estudio de caso de Bureaux UseFashion, centrándose en las tendencias de diseño, la estética aplicada a los artículos textiles para el invierno de 2022 y los principales atributos estéticos en el desarrollo de proyectos de diseño que utilizan artículos textiles. El estudio se llevó a cabo con el objetivo de brindar apoyo teórico para ayudar en el desarrollo de procesos de elección de diseño enfocados en la sostenibilidad ambiental y cómo comunicar de manera transparente tales elecciones al público consumidor.

Palabras clave: *Tendencias en moda. estética. textiles sostenibles.*

1. INTRODUÇÃO

A concepção de projetos para o design de moda inicia com a escolha da matéria-prima, elementos e princípios do design, além dos atributos estéticos e simbólicos que serão usados na criação dos artefatos de uma coleção. Os produtos industriais são dotados de funções estéticas, simbólicas e ergonômicas que possibilitam as percepções do homem sobre o conforto de um determinado objeto. Tais funções são de extrema importância, pois quando oriundos de tendências de moda adquirem características que movimentam o mercado e atraem os clientes para a aquisição de novos produtos.

O conceito de estética tem origem na “[...] palavra grega *aesthesis* e significa algo como percepção sensorial” (LÖBACH, 2001, p. 156). Contudo, se consideram relevantes questões vinculadas a aparência e percepção, que os sentidos podem ser divididos em quatro classes, segundo Löbach (2001), sendo a “estética do objeto”, “percepção estética”, “estética de valor” e “estética aplicada”. Sua influência, muitas vezes, estará ligada às questões dos 5 sentidos humanos, além das relações e sua interpretação em um sistema sociocultural. Contudo, a estética, quando usada no contexto da experiência além dos 5 sentidos, tem relação com as respostas cognitivas, o que pode influenciar o usuário a perceber o quanto um produto é, ou não, agradável.

Hoje no século XXI o design industrial se tornou polisensorial e a qualidade percebida está relacionada aos signos, materiais, formas atrelados às questões estéticas de tendências e emoção (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Uma das abordagens que delimita o presente estudo parte das afirmações de Crilly *et al.* (2004, p. 30), nas quais os designers incorporam referências visuais em seus produtos para fornecer informações relevantes aos usuários. No entanto, é questionável até que ponto a comunicação entre designers e usuários é transparente em relação a gostos, valores, significados e estética, o que influencia a criação e escolha de produtos pelos consumidores. Este artigo propõe compreender como as tendências de moda e artigos sustentáveis são apresentados aos designers a fim de compreender se a sustentabilidade ambiental influencia essas escolhas, e quais emoções podem ser desencadeadas a partir dos tecidos e referências

visuais escolhidas pelos designers. O impulso que sustentou a pesquisa foram as inquietações de Crilly *et al.* (2004, p.28) suscitou no estudo “observe as coisas: a resposta do consumidor ao domínio visual do design de produto”, e que finaliza o texto com a seguinte pergunta: “Até que ponto os usuários estão cientes das referências sugeridas pela forma do produto, e esses percebem as referências pretendidas pelos designers?”

A partir do exposto, o artigo pretende realizar um estudo de caso sobre o birô UseFashion, veículo de informação de moda brasileiro que lança tendências sazonais para designers. No presente estudo, utilizamos as tendências do inverno de 2022 como base para compreender como as informações sobre tendências de moda e sustentabilidade ambiental dos tecidos são apresentadas aos clientes assinantes da plataforma.

Vários autores foram selecionados para dar substância ao presente estudo. Norman (2005), Sanders e Stappers (2008), assim como Lobach (2001) são considerados indispensáveis quando destacam o trabalho dos designers na criação de produtos com significados e estética relevantes. Pereira e Scaletsky (2008) demonstram sua importância ao descrever a relação do designer no desenvolvimento de um produto, e as estratégias para solucionar problemas do usuário. Lipovetsky e Roux (2005), Bourdieu (1996), Lyotard (1989) são trazidos quando abordada a moda e as tendências sobre a estética. As referências de Crilly *et al.* (2004), Lipovetsky e Serroy (2015), e Chapman (2005) são aproveitados ao se tratar de atribuir relevância às emoções do usuário consideradas à estética das peças de design.

2. O DESIGNER NO MERCADO DE MODA

Norman (2005) indica que o designer precisa conhecer quem é seu público-consumidor ou usuário final de seus produtos ou interfaces. Saber para quem se está projetando se tornou algo essencial para o desenvolvimento de projetos de design. Pode ser enfatizado no processo de projeto desde as necessidades dos usuários aos significados latentes que o objeto necessita ter para uma melhor compreensão e utilização efetiva.

Sanders e Stappers (2008, p.6) complementam que “não estamos mais simplesmente projetando produtos para usuários. Estamos projetando para as experiências futuras de pessoas, comunidades e culturas que agora estão conectadas e informadas de maneiras que eram inimagináveis até 10 anos atrás”.

Löbach (2001) propõe que os produtos ou objetos necessitam chamar a atenção dos usuários, seja por questões estéticas, simbólicas ou ergonômicas. Para o design a função conhecida como estética é percebida imediatamente pelo usuário e ajuda nas questões referentes à aquisição de um produto industrial. Sanders e Stappers (2008) afirmam que os designers, atualmente, não se limitam apenas a projetar objetos ou produtos, mas também atuam como pesquisadores de design, levando em consideração as necessidades dos usuários e a eficácia do projeto. Para isso, utilizam disciplinas emergentes como o design para a emoção, sustentabilidade, interação, experimentação, serviços, entre outras.

Pereira e Scaletsky (2008) afirmam que o projeto de design busca soluções para problemas complexos e utiliza tanto métodos racionais quanto a prática refletiva, esta última mais intuitiva e voltada para a reflexão sobre o processo criativo.

As mudanças sazonais na história da industrialização interferiram nos materiais e formas padronizadas, tornando as criações indiferenciadas e anônimas. Com isso, a influência estética expandiu além da arte, arquitetura e design, resultando no crescimento das marcas de moda e seus estilistas no mercado (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

A estética passou a ser valorizada como conceito de diferenciação social no século XX e, no século XXI, tornou-se ainda mais atrativa e individualista, ligada aos prazeres dos sentidos e da beleza, mesmo em meio ao hiperconsumo. A abordagem histórica é fundamental para entender a moda e a estética, pois os signos contemporâneos influenciam as escolhas de bens de consumo tanto dos designers quanto dos consumidores. Lipovetsky e Serroy (2015, p. 250) afirmam que “o design não procura mais traduzir unicamente a função subjetiva e neutra dos objetos, mas, por meio destes, um universo de sentidos que nos fala e nos emociona”.

O design no contexto de indústria tem a premissa de desenvolver produtos únicos com suporte técnico de birôs (LYPOVETSKY; SERROY,

2015), com inovação de superfícies e acabamentos estéticos e tecnológicos. A indústria busca o Design para criar produtos atraentes, mas o processo criativo depende do conhecimento técnico dos designers e de sua compreensão sobre o público consumidor e inovação. O designer trabalha com dois eixos essenciais: a compreensão da realidade e a criação de artefatos de desejo. Segundo Calvera (2006), o Design é um tipo de pensamento axiológico baseado em valores estéticos.

Calvera (2006, p.105) coloca o eixo horizontal, sintagmático que aborda a organização do projeto e como é constituído, além das escolhas permitidas expostas pelo segundo eixo vertical, pragmático. Esse, eixo mostra as possibilidades dentro de pesquisas, dados científicos, que são interpretados pelos designers, e organizados de acordo com os valores e expressões característicos do projeto. "Contudo, o designer precisa que estes dados sejam completamente confiáveis e verdadeiros, para garantir a validade das suas decisões" para agregar valor aos produtos quando comercializados.

Nesse caso, os birôs são utilizados para pesquisas de moda com maior aceitabilidade de vendas, pois abordam inovações tecnológicas, cores, e texturas, processos de fabricação que auxiliam nas escolhas dos designers perante seu público. As tendências estéticas são compostas por comportamentos sociais de aceitação de determinados estilos.

Sanders e Stappers (2008) reforçam as alternativas de o designer utilizar informações valiosas de seu público consumidor na criação de materiais tangíveis, apresentando outras propostas de produtos ou serviços mais atraentes. Ao utilizar ferramentas para a coleta de informações, os autores ainda afirmam que "O cenário de pesquisa de design centrado no ser humano se tornará um reino virtual, crescendo e mudando em resposta ao *zeitgeist*" (SANDERS; STAPPERS, 2008, p.14). Contudo as tendências de consumo e de comportamento tendem a influenciar as escolhas estéticas sobre os produtos de design. Tais representações são afirmadas por Caldas (2006) como um jogo de representações para a criação de identidades que, por sua vez, tem diversas possibilidades e interpretações. E pode ser traduzido na moda em "[...] construção da peça, superfícies e texturas da matéria, ligando-se desse modo às características principais do mundo dos cosméticos: a elaboração de tratamentos que garantam um resultado

estético (exterior) e curativo (interior) ao mesmo tempo” (CALDAS, 2006, p. 50).

2.1 A Moda e a Estética

A estética na moda historicamente esteve ligada à nobreza, que utilizava o vestuário como meio de diferenciação social. A moda é vista como uma forma de expressar a individualidade, sendo considerada um dispositivo de luxo que deriva das transformações do imaginário cultural, em vez do consumo ostentatório ou de mudanças econômicas. As trocas simbólicas das roupas fizeram da moda e do luxo do vestir algo mais do que objetos de prestígio e comunicação, transcendendo as mudanças econômicas e refletindo o imaginário cultural (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 41).

No fim dos séculos XVIII e XIX, a educação estética e a comunicação das artes interferiram nos objetos decorativos, arquitetônicos e mobiliários. Os autores Lipovetsky e Roux (2005) evidenciam que a estetização tem diversidades em traços e formas dando, ao designer e criador, o reconhecimento por suas criações. Na metade do século XIX surge a alta-costura, criada por Charles Frédéric Worth que conseguiu desenvolver em suas criações “[...] os fundamentos ao estabelecer uma indústria de luxo consagrada à criação de modelos frequentemente alterados e fabricados nas medidas de cada cliente” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 42-43). Esse é o primeiro momento na história da moda em que um costureiro assume a importância na criação de tendências, de estéticas únicas e diferenciadas, dando início, assim, às marcas de moda.

Krippenderf (2000, p.89) considera que o design centrado no artefato foi resultado da Ulm e da era industrial, e que os produtos deveriam ser projetados para consumidores compradores e não usuários “racionais”. Calvera (2006) descreve que os designers necessitam explicar a natureza de suas criações para que seu projeto tenha relevância, mostrar além das características estéticas, simbólicas e ergonômicas. Criar histórias e encantar o público é o que afirmam Lipovetsky e Serroy (2015), pois o

designer tem o poder de dotar suas criações de significados o que leva aos consumidores na criação de laços afetivos com as roupas, e se traduz emoção.

A seu tempo, Bourdieu (1996) explana sobre os criadores que começam a ser reconhecidos por seus nomes como um símbolo de status de grife, que multiplicam o valor dos objetos pelos significados dispostos nas roupas. O prazer pelo que é belo se fez na história inerente ao homem, e Lyotard (1989) afirma que isso vem através das inspirações do artista que transpõe em suas criações uma representação que se aproxima das necessidades e do gosto de seu público. “[...] este não é decerto um conhecimento, é sim a aproximação a uma verdade ou realidade inapreensíveis”. E também enfatiza que “[...] a apreensão estética das formas só é possível se se renunciar a toda a pretensão de dominar o tempo com uma síntese conceitual [...] a aptidão para deixar aparecer as coisas da forma como se apresentam” (LYOTARD, 1989, p. 41).

Além dos aspectos trazidos pela moda, a estética influencia a indumentária, os acessórios, os calçados e os perfumes, dotada de “que suscitam a experiência estética”, e traduzem a informação contida na criação, promovendo ao consumidor a mensagem estética criada pelo autor (BOURDIEU, 1996 p. 320). Da mesma forma, Lyotard (1989) lembra que existem associações, entre a compreensão e a estética, que são intrínsecas ao observador e suas percepções e associações são livres e dependem de conhecimentos e da cultura.

[...] a experiência estética é na realidade, uma instituição que, enquanto tal, existe de alguma maneira duas vezes, nas coisas e nos cérebros. Nas coisas, sob forma de um campo artístico, universo social relativamente autônomo que é o produto de um lento processo de emergência; nos cérebros, sob a forma de disposições que se inventaram no próprio movimento pelo qual se inventava o campo a que estão ajustadas. [...] é preciso que surja a experiência que, para um homem cultivado, é completamente excepcional, embora seja, ao contrário, completamente ordinária, como mostra a observação empírica [...] (BOURDIEU, 1996, p. 323).

Contudo, Osborn (1978, p.269) afirma que a experiência estética integra os demais valores estéticos, podendo ser atribuída a sua equivalência e aos demais valores ligados ao objeto, compondo assim a “contemplanção estética”. Tal contemplanção necessita de julgamentos intrínsecos do usuário. Nesse cenário, Löbach (2001, p. 35) evidencia que os objetos “podem ter uma qualidade estética e assim ter um significado para o nosso equilíbrio psíquico”. Denota ainda que o observador compreende o todo da informação gerada pelo objeto, criando relações complexas para satisfazer a vivência estética de acordo com sua percepção sensorial. Tais questões estéticas podem ou não estar vinculadas às experiências físicas do consumidor, mas sim ao psíquico. Para tanto, os produtos criados podem surgir como decorrência da “utilização de características estéticas para agradar ao usuário» (LÖBACH, 2001, p.46).

Calvera (2006) destaca que a pesquisa é algo motivacional para o designer, que precisa ter um conhecimento amplo do contexto social e econômico onde o design será aplicado. Para isso, é necessário trabalhar com diferentes áreas, como marketing, psicologia, engenharia e sociologia, para atender às demandas do mercado. A validação do projeto requer mediação entre tecnologia e estética, bem como entre consumidor e fabricante. Pesquisas de tendências comportamentais e de materiais são importantes para o designer de moda, já que a roupa é uma forma de comunicação não verbal. Por essas questões as pesquisas de tendências comportamentais e de materiais se tornam relevantes para o designer de moda. Svendsen (2010) afirma que as roupas reescrevem o corpo, dando-lhe forma e expressão diferentes, e que a imagem do corpo também é portadora de valores simbólicos e de representação das pessoas na sociedade.

A função estética se impõe à nossa percepção, ela se une a outras funções e as supera. Por exemplo, uma simples jaqueta protege o corpo do frio e possui principalmente funções práticas. Uma jaqueta moderna de couro com bordados e franjas atrai, por meio de sua estética, a atenção do público sobre si e sobre o seu usuário. Atrair o interesse dos possíveis compradores sobre produto por meio da função estética é o segundo princípio da configuração de produtos (LOBACH, 2001, p. 63).

Cumpra lembrar que o primeiro princípio é a ergonomia, a estética ocupa o segundo lugar na relação dos princípios sendo que a significação sustenta-se no terceiro princípio. Tais princípios condizem com as tendências de moda e aparecem para fornecer uma variedade de “[...] opções estéticas e da liberdade criadora, o neo design se mostra antes hipermoderno e pós-moderno” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.258). Assim, a moda se caracteriza como uma possibilidade de vários estilos, unindo pesquisas sobre estilos, público consumidor, estética vigente e significados que mudam a cada novo lançamento.

2.2 A Abordagem das Emoções no Design de Moda

Crilly et al. (2004, p.12) afirmam que a impressão estética sobre um produto de design tem importância, pois deve estar alinhado aos gostos e expectativas do público-alvo, e medir a resposta do consumidor sobre produtos já existentes auxilia no desenvolvimento de projetos, com as características mais de perto com as preferências estéticas que os consumidores esperam.

No século XX as marcas assumiram a representação emocional baseada na confiança singular estabelecida pelo público. “As marcas têm tudo a ver com emoções. E emoções têm tudo a ver com julgamento. As marcas são significantes das nossas respostas emocionais, que é o motivo pelo qual elas são tão importantes no mundo comercial” (NORMAN, 2008, p. 81). A moda que é apreciada hoje pode não ser a mesma que será apreciada amanhã, pois o desejo de consumir algo único, ou que está em evidência, faz parte de nossa sociedade (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Contudo, Chapman (2005) argumenta que todo produto deve provocar algum tipo de resposta emocional no consumidor, e que a sustentabilidade ambiental e o ciclo de vida são fatores cruciais para essa resposta emocional na escolha de um produto.

Portanto, para projetar a melhor experiência com um produto, é essencial que o designer leve em consideração não apenas as características de usabilidade, mas também os aspectos de interação e como os usuários

compreendem o produto. Além disso, é importante entender o real interesse, as dificuldades e expectativas do público, assim como os critérios sustentáveis que influenciam a aquisição de produtos de moda. Lipovetsky e Serroy (2015) mencionam estudos, como o da Airbus, que aplicam em seus projetos qualidades sensoriais nos materiais desde o ano 2000, com a finalidade de reforçar sensações de segurança e bem-estar aos passageiros. Projetos como esse apresentam uma comunicação objetiva e subjetiva ao consumidor, pois as qualidades percebidas melhoram a qualidade de vida e as experiências sensoriais. Dessa forma, os autores pontuam que “[...] não se trata mais de conceber um objeto racional e funcional em si, mas de despertar os sentidos, suscitar experiências e emoções” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 253).

Bourdieu (1996), por sua vez, elucida que qualquer objeto terá julgamento estético e interpretações. E complementa que “o objeto simbólico dotado de sentido e de valor” apresenta questões que estão além do autor da obra. Os elementos que constituem tal objeto comunicam algo ao espectador que, por sua vez, interpreta de forma particular a “consciência estética que traduz a qualidade estética” (BOURDIEU, 1996, p. 324).

Segundo Baxter (2000), para que um produto que tenha aspectos atrativos deve-se considerar questões relativas aos consumidores. Sendo o primeiro aspecto a “atração daquilo que já é conhecido”, contemplando a identidade visual dos produtos quando pertencentes a uma linha ou, quando são inovadores, é preciso conter características de “ligação” entre um produto e outro para não perder os clientes tradicionais. O segundo aspecto é a “atração semântica”, que apresenta características como a confiança que funciona para o que foi projetado, pois o objeto é julgado por sua aparência visual, mesmo antes do uso.

A terceira atração é conhecida por “atração simbólica”. Baxter (2000) traduz como a aparência do produto e o estilo, onde é possível transparecer os simbolismos para a construção da imagem do consumidor perante a sociedade. Contudo, os valores simbólicos condizem com o estilo de vida, valores e emoções dos usuários, e os objetos acabam por ser de grande importância em artigos que revestem o corpo, como roupas e acessórios que mostram esses simbolismos. Por fim, a quarta é a “atração intrínseca da forma visual”. Sobre este aspecto, o autor explica que “[...] a qualidade

básica para a atração visual para qualquer tipo de produto, é a sua elegância, beleza: um apelo estético implícito. Isso resulta da incorporação dos aspectos da percepção visual e determinantes sociais e culturais ao produto” (BAXTER, 2000, p.47).

Lobach (2001, p. 57) também aborda a atração por um produto, considerando que “[...] é preciso levar em conta as necessidades do usuário na determinação das funções estéticas e simbólicas dos produtos. O autor conclui que as necessidades psíquicas do consumidor influenciam a estética e as decisões de design.

Sanders e Stappers (2008) lançam nesse raciocínio, ressaltando que a participação de usuários nos projetos de design auxilia no apego dos produtos, pois além de configurar elementos que suprem as necessidades básicas podem conter necessidades específicas de acordo com a proposta de experiência do usuário. As emoções, por sua vez, podem ser desencadeadas por experiências gratificantes ou positivas, aliando melhor desenvolvimento e assertividade nos projetos de design.

2.3 A Interação dos usuários em projeto de design

Krippendorff (2000) descreve que os designs no século XXI traduzem características indenitárias centrada no ser humano com características que condizem com a interpretação uso, além dos critérios objetivos e subjetivos. “Os artefatos não existem fora do envolvimento humano. Eles são construídos e reconhecidos quando usados pelas pessoas, que têm objetivos próprios”. (KRIPPENDORF, 2000, p.89). Os usuários são a peça essencial para o desenvolvimento de um projeto de design. No fim dos anos 90 as empresas começaram a compreender mais sobre a experiência do usuário, o que ajuda nas estratégias tanto de posicionamento de marca, quando no tipo de produtos, precificação, entre outras questões sobre o produto e a marca (OSTERWALDE, 2011). Baptista e Cunha (2014) afirmam que hoje os usuários inseridos nos processos de pesquisa, ajudam a transformar os produtos que serão ofertados no mercado, pois externam informações relevantes sobre comportamento de compra, necessidades

cognitivas, afetivas, psicológicas e fisiológicas.

Padovani *et al.* (2012) discutem que o design centrado no ser humano pode ser considerado como uma técnica para incluir os usuários durante o desenvolvimento de projetos, pois inclui as necessidades dos usuários, tarefas e contextos de uso. No entanto, os usuários podem participar de determinadas etapas no desenvolvimento do projeto, como o envolvimento informativo, o envolvimento consultivo ou o envolvimento participativo. "O design centrado no ser humano abre um vasto espaço para que os designers tornem mais claras suas próprias práticas, iluminem seus próprios métodos e afiem sua linguagem" (KRIPPENDORF, 2000, p.96).

Por sua vez, Sanders (2020) pontua que o design centrado no usuário se preocupa em garantir formas de contribuir e atender as necessidades do público-consumidor. Mesmo assim os papéis dos pesquisadores e designers são distintos, ou ainda interdependentes, o que faz que o usuário não necessariamente faça parte da equipe, mas é um ponto importante de informação para as pesquisas. "De fato o design nunca foi efetivado sem a cooperação de outras pessoas" (KRIPPENDORF, 2000, p.92).

Krippendorf (2000) argumenta que os designers têm o poder de transformar o mundo por meio de suas escolhas, uma vez que eles são capazes de ler como a sociedade se organiza e transformar essas narrativas em futuros possíveis. Além disso, os designers podem incorporar questões afetivas aos projetos quando trabalham em colaboração com os *stakeholders*.

No processo de criação é possível que os designers usem das informações geradas pelos usuários, pois servem como fonte de inspiração para a inovação em design (SANDERS, 2020). A inserção dos usuários em projetos de design faz com que se torne possível uma melhor comunicação, e dê possibilidades de criar algo único, e relevante. Krippendorf (2000, p. 90) argumenta que "o design não pode ser bem-sucedido sem a comunicação entre designers e usuários". Quando os designers trabalham em colaboração com os *stakeholders*, eles podem criar narrativas e diálogos que traduzem as escolhas sensoriais em valor agregado para o produto, trazendo aspectos únicos como um diferencial para o projeto.

Além de abrir os projetos para a inserção de usuários "[...] o design deve desenvolver uma linguagem, metodologias e práticas capazes de narrar

possibilidades imaginadas, justificando propostas de mudanças práticas sociais [...]” (KRIPPENDORF, 2000, p.91). Norman (2006) propõe ainda que o design é um ato de comunicação, em que os designers necessitam ter profundo conhecimento sobre o que vai projetar e para quem vai projetar, pois não são os usuários típicos dos produtos que projetam.

Sanders (2020) propõe que existe hoje o pós-design como nova mentalidade de se pensar nos projetos que envolvem usuários, e tende a tornar experiências mais ricas para inspiração e ideação de projetos em design. Isso se torna relevante para o rumo que estamos tomando no design pois possibilita reconhecer linguagens emergentes, as atitudes e sentimentos dos usuários para criar um resultado de design final de artefatos empáticos e significativo.

3. MÉTODO

A pesquisa tem como ponto de partida as tendências de materiais para o inverno de 2022, apresentadas pelo birô UseFashion (2021), com o objetivo de refletir sobre como essas informações são transmitidas aos designers. Para facilitar a compreensão do material, foram criados painéis semânticos com imagens e palavras-chave. Crilly *et al.* (2004, p.19) propõe que as referências visuais ajudam o consumidor a entender o produto e criar signos, “[...] como tal, a resposta do consumidor ao design pode ser influenciada pelas referências visuais que são percebidas, quer os designers pretendam ou não essas referências”. Tais referências visuais criam uma impressão estética que influencia a consciência subjetiva na escolha de um produto. A interpretação da imagem pode ser feita de diversas formas, comparando-se com artefatos ou conceitos já familiares. Os significados atribuídos aos produtos são determinados por fatores externos, como histórias, convenções sociais e marketing, e influenciam a percepção desses produtos. No entanto, tais significados podem ser menos dependentes da aparência do que um produto com atributos estéticos e suas interpretações semânticas.

Crilly *et al.* (2004) ainda ressaltam que as qualidades, quando apresentadas em um produto, podem contaminar o usuário com

informações que possam ser divergentes da informação que gostariam de passar. Por isso, as referências visuais podem influenciar as respostas e conectar os usuários a respostas cognitivas inesperadas e à formação de ligações emocionais únicas. As tendências de moda apresentadas referem-se ao inverno de 2022, com foco em tecidos planos e malharia circular, divididas em quatro categorias de tendências, e cada categoria organizada em: matéria-prima, beneficiamento e construção têxtil. Elas apresentam conceitos para que os designers possam escolher materiais e cores em sintonia com suas coleções. Para a análise, as tendências são apresentadas individualmente e, em seguida, cruzadas com aspectos da sustentabilidade ambiental para uma avaliação mais detalhada.

3.1 Análise de tendências

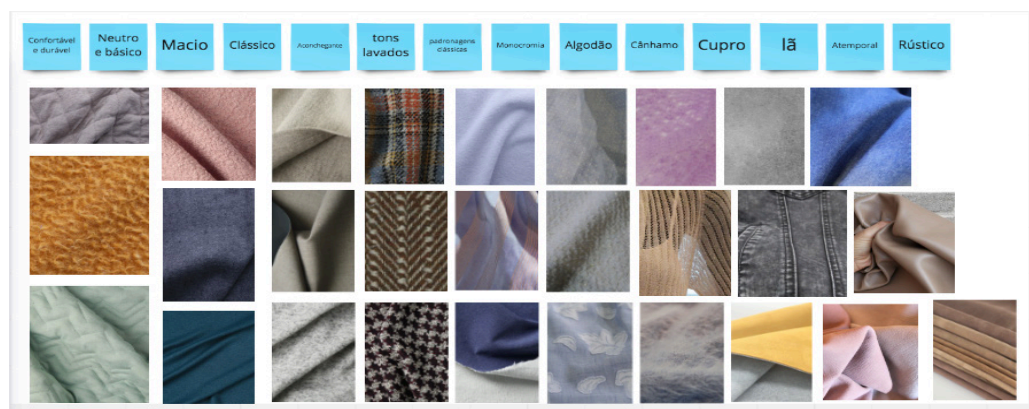
A primeira categoria de tendência é denominada “Confortável e Durável”, e tem como características uma ligação com os desejos do consumidor na busca de uma moda minimalista e atemporal. Parte de um consumo consciente do usuário a partir de suas vivências durante a pandemia de Sars-Covid-19.

De acordo com o UseFashion (2021), devido ao distanciamento social, as pessoas tiveram a oportunidade de refletir sobre suas escolhas e prioridades, buscando produtos que ofereçam conforto e bem-estar. O birô também destaca a importância da sustentabilidade ambiental dos materiais em meio à mudança de perspectiva da indústria. Para essa tendência, são abordados tecidos com aspecto leve, macio e aconchegante, em cores neutras, clássicas e básicas, com tonalidades lavadas. Há uma maior relevância dada às bases de tecidos naturais, como algodão, linho, cânhamo e lã, e também aos artificiais, como Cupro e Lyocell. Para aqueles que buscam materiais sustentáveis, são apresentadas lãs certificadas e recicladas, flanelas de efeito escovado e versões em poliéster reciclado que oferecem propriedades de impermeabilidade, bem como tecidos dublados.

Quando se apresentam informações sobre peças mais encorpadas para a estação fria, o UseFashion (2021) destaca que “lãs de alta

performance e com propriedades tecnológicas trazem gramaturas mais leves, respirabilidade e impermeabilidade”. Além disso, faz referência aos tecidos acolchoados e matelassados para proporcionar a sensação de conforto, indicando que se deve apostar tecidos que lembram colchas e cobertores. “Esses efeitos podem ser trabalhados em tecidos mais esportivos ou acetinados, bem como em malhas” (USEFASHION, 2021).

Figura 1. Confortável e Durável



Fonte: adaptado de USEFASHION INVERNO 2022 (2021).

A segunda tendência apresentada pelo Birô UseFashion (2012) se chama “Sustentável e Natural” e promove o consumo consciente como direcionador. A sustentabilidade já faz parte das tendências decorrentes das últimas estações e agora aparece com mais força, pois é impulsionada pelas escolhas do consumidor e pelo desejo de um futuro mais sustentável. Os tecidos são compostos de materiais orgânicos e texturas naturais ou que lembram a natureza. A estética mais natural é inspirada em práticas de desenvolvimento de produtos sustentáveis e produção com menor impacto ambiental, utilizando fibras com aspecto rústico.

O birô destaca as bases orgânicas e sem tingimento como outro aspecto dos têxteis, que deixam as fibras com aspecto rústico e mostram a coloração *off white*, natural ou tons terrosos. Além disso, os tecidos de superfícies enrugadas ou com efeito ‘craquelado’ e irregular são explorados nessa tendência. Vale ressaltar que o plástico reciclado

é uma opção de fibra para esse direcionamento, assim como as lãs recicladas, de merino ou mohair, que são opções mais sofisticadas. As fibras de poliéster e nylon também podem ser usadas para feltro com propriedades funcionais.

Figura 2. Sustentável e Natural



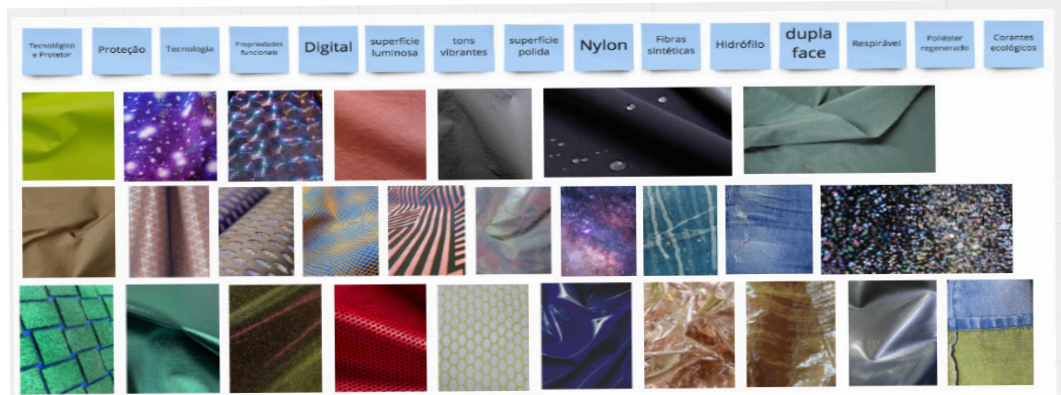
Fonte: adaptado de USEFASHION INVERNO 2022 (2021).

A tendência “Tecnológico e Protetor” é descrita como direcionada por critérios de tecidos tecnológicos com propriedades funcionais e uma estética que lembra a performance dos tecidos protetores, mas não há menção a marcas ou tecnologias específicas. O texto sugere que os tecidos dessa tendência podem ser lisos, feitos de matéria-prima reciclada, com cores fortes e tons ácidos, e uma aparência geralmente mais futurista.

O birô destaca as referências esportivas e utilitárias nesta tendência, com ênfase em peças *outwear* e tecidos impermeáveis e leves. São utilizados efeitos *glossy* e metalizados em tecidos respiráveis compostos por fibras sintéticas, como revestimentos de PU, poliéster regenerado e nylon com tingimento de corantes ecológicos. A inovação nos tecidos se dá nas composições biológicas ou 100% recicladas, buscando também têxteis com fios de alta torção e texturas naturais. As escolhas mais recorrentes são tecidos “*ripstops*”, nylon e poliéster, mas misturas com lã e cânhamo também são incluídas. As estampas desta tendência exploram a realidade virtual, granulados em furta-cor e efeitos metálicos, sendo as técnicas mais

usadas *transfers* por calor e impressão digital (USEFASHION, 2021).

Figura 3. Tecnológico e Protetor



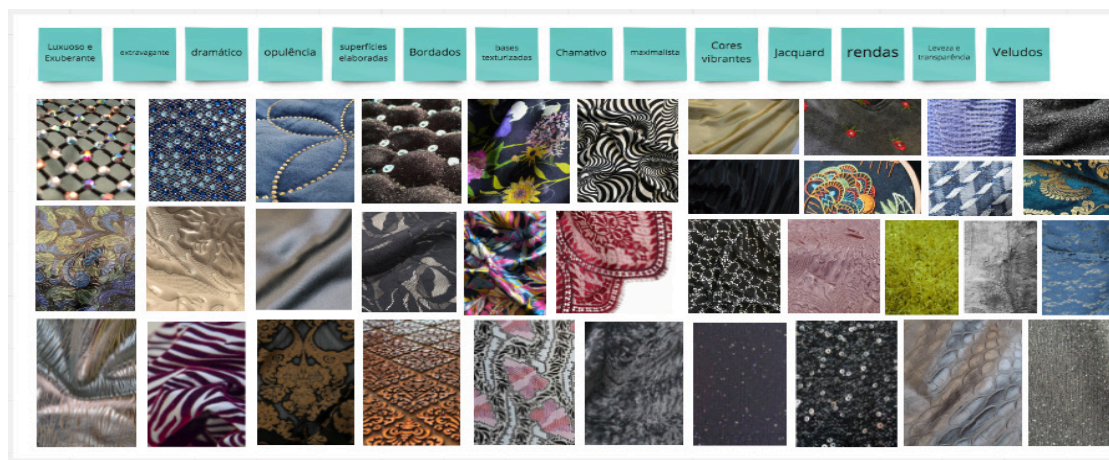
Fonte: adaptado de USEFASHION INVERNO 2022 (2021).

A última tendência apresentada pelo UseFashion (2021) é descrita como “Luxuoso e Exuberante”, que reflete a ascensão do novo luxo com superfícies elaboradas, e traz o escapismo em sua inspiração. Os tecidos dessa tendência apresentam uma estética dramática e opulenta, com o uso de bases de tecidos de jacquard, rendas e bordados, mas também incluem a composição de fibras sintéticas e naturais. Para essa tendência, as cores são escuras e intensas, explorando o exuberante em misturas únicas. Já as composições são apresentadas tanto em fibras sintéticas, quanto em fibras naturais.

O birô traz estampas florais ou com arabescos de fundo escuro, com aspecto dramático, e beneficiamentos como bordados e aveludados que compõem a estética com texturas de jacquards ou com fios coupé. Os tecidos com acabamento acetinado têm aparência sofisticada, e as construções de cetim, crepe e chiffon são trabalhadas em fibras de Tencel ou EcoVero, que proporcionam melhor caimento, ou em Lyocell e viscose. Para as construções dos tecidos aveludados, o algodão ou modal são usados. As composições incluem poliéster reciclado e Lyocell para construções de Jersey, para texturas aveludadas, e têxteis leves como organzas e tafetás (USEFASHION, 2021).

O birô também destaca a importância das rendas nessa tendência, com composições em seda ou poliéster reciclado, em motivos clássicos

como Chantilly, e rendas com elastano. Figura 4. Luxuoso e Exuberante



Fonte: adaptado de USEFASHION INVERNO 2022 (2021).

3.2 Resultados e Discussão

No estudo pode-se perceber que as tendências de moda de inverno 2022 do UseFashion (2021) apresentam informações básicas ao leitor designers. As composições das fibras têxteis com características sustentáveis aparecem em todas as 4 tendências propostas. Para entender melhor como as informações foram organizadas no objeto de estudo, uma tabela comparativa foi criada, dividida em categorias de tendências de moda, matéria-prima, beneficiamento e construção têxtil. No entanto, notou-se que não foram descritas outras questões técnicas sobre os produtos, como os processos de produção relacionados à sustentabilidade ambiental, ciclo de vida dos têxteis ou beneficiamento de materiais com menor impacto ambiental em todas as categorias analisadas.

As tendências de moda apresentadas pelo birô incluem materiais naturais com aparência rústica e fibras recicladas de poliéster, que são compostas por resíduos pré-consumo ou pós-consumo. O uso de poliéster reciclado é descrito como uma alternativa ao poliéster convencional, devido à sua economia de energia e redução de emissões de gás carbônico. No entanto, a sustentabilidade ambiental também pode ser considerada por meio de processos de beneficiamento de tingimento e materiais com menor

impacto ambiental (BERLIN, 2012, SALCEDO, 2014).

As fibras artificiais, como a viscose, o EcoVero, o Tencel, o Lyocell e o Modal, são todas derivadas de celulose e são produzidas por meio de processos químicos. No entanto, os processos de produção de algumas dessas fibras, como o EcoVero, o Tencel, o Lyocell e o Modal da Lenzing, são mais sustentáveis do que o processo tradicional de produção de viscose. Esses processos utilizam um ciclo fechado, que recupera até 99% dos produtos químicos usados na produção, reduzindo a quantidade de resíduos químicos e água utilizados. Além disso, o Modal é uma fibra de celulose de segunda geração, produzida a partir de madeira de florestas gerenciadas de forma sustentável, o que significa que a produção da fibra tem um impacto ambiental menor do que outras fibras de celulose de primeira geração, como a viscose. No entanto, é importante notar que, embora essas fibras possam ser biodegradáveis e ter um impacto ambiental menor do que as fibras sintéticas, a produção de qualquer tipo de fibra tem um impacto ambiental significativo e complexo. É importante considerar o ciclo de vida completo de uma fibra, desde a produção até o descarte, para avaliar seu impacto ambiental total (SALCEDO, 2014).

As fibras orgânicas, como algodão, linho e cânhamo, são mais sustentáveis do que as fibras sintéticas e artificiais, pois são biodegradáveis e têm menor impacto ambiental durante a produção. No entanto, os processos de tingimento e beneficiamento podem ter um impacto significativo no meio ambiente, devido ao uso de água e produtos químicos. Para reduzir esse impacto, é importante buscar fornecedores que usem tintas naturais com práticas de reaproveitamento de água e energia renovável. É essencial adotar práticas sustentáveis em todas as etapas da produção, desde a colheita até o produto final, para minimizar o impacto ambiental e promover a sustentabilidade (BERLIN, 2012, SALCEDO, 2014).

O beneficiamento de estamperia por calor, como *transfer* ou a estamperia digital direta, são técnicas mais sustentáveis, uma vez que não necessitam do uso de água ou produtos químicos, e permitem a produção de pequenas coleções sob demanda. No entanto, é importante ressaltar que o uso de energia elétrica nessas técnicas pode ter um impacto ambiental significativo, portanto, é essencial adotar práticas sustentáveis em todas as etapas da produção para minimizar o impacto ambiental.

Constata-se que as imagens usadas pelo birô podem sofrer interpretação de percepções cognitivas diferentes de cada observador designer que recebe o material. Pois concebem os atributos estéticos, semânticos e simbólicos dos têxteis decorrentes de seus conhecimentos técnicos prévios. Sobre as emoções é possível perceber que as tendências são influenciadas por momentos vividos nos últimos anos de pandemia. O *zeitgeist* influencia então as representações estéticas, e os significados sobre as características visuais dos têxteis. Embora o birô não tenha enfatizado a sustentabilidade ambiental com certificações, a apresentação de matérias-primas naturais e sintéticas, orientam os designers a ampliar o conhecimento sobre os processos de produção e ciclo de vida dos materiais. Os requisitos de durabilidade, atemporalidade e funcionalidade, das superfícies têxteis, para o inverno de 2022 são apresentados, incentivando assim, a escolha de tecidos que venham a perdurar como escolha do público-alvo, consumidor final, que visa a sustentabilidade ambiental da moda.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo apresenta as relações entre a comunicação visual cognitiva, a mensagem e a resposta analisada em relação às tendências de moda de inverno de 2022, divulgadas pelo birô UseFashion (2021). Para dar continuidade ao estudo, tem-se como premissa a validação dos painéis desenvolvidos pelos autores do artigo, a fim de compreender as percepções dos públicos de designers que recebem o material do birô, em comparação ao público consumidor. Pretende-se, assim, confirmar se os usuários compram produtos de tendências de moda seguindo emoções que tenham proximidade com os atributos estéticos propostos pelos designers. Outro ponto a ser aprofundado é compreender como os designers desenvolvem produtos que tenham componentes afetivos-cognitivos, visando atribuir valor e novidades a cada estação. A partir deste estudo, pode-se propor outros estudos com workshop colaborativo para criar painéis sobre as tendências e os atributos estéticos, simbólicos e ecológicos para têxteis mais sustentáveis na moda, além de validar as emoções positivas que podem ser desencadeadas com a percepção cognitiva sobre um artigo têxtil de moda.

REFERÊNCIAS

BAPTISTA S, CUNHA M. **Estudos de usuários: visão global dos métodos de coletas de dados.** In: Perspectivas em Ciência da Informação, v. 12, n. 2, p. 168-184, 2007.

BAXTER MR. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos.** Tradução Itiro Iida. 2. ed. rev. Blucher, São Paulo, 2000.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade.** Uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012

BOURDIEU P. **As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário.** Companhia das Letras, São Paulo, 1996.

CALVERA A. Treinando pesquisadores para o design: algumas considerações e muitas preocupações acadêmicas. **Revista Design em Foco**, janeiro-junho, año(?)/vol. III, número 001. Universidade do Estado da Bahia, Salvador, Brasil. pp 91- 120, 2006.

CALDAS D. **Observatório de Sinais: Teoria e prática da pesquisa de tendências.** Senac Rio, Rio de Janeiro, 2006.

CHAPMAN J. **Emotionally Durable Design: Objects, Experiences and Empathy.** Earthscan, London, 2005.

CRILLY N, MOULTRIE J, CLARKSON PJ. Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. **Design Studies**, v. 25, n. 6, p. 547-577, 2004.

DESMET PMA. (2012). Faces of product pleasure: 25 positive emotions in human-product interactions. **International Journal of Design**, 6(2), 1-29, 2012.

GWILT A. **Moda sustentável: um guia prático.** Tradução de Márcia Longarço. Gustavo Gili, São Paulo, 2014.

KRIPPENDORFF K. **Design centrado no usuário: uma necessidade cultural.** Estudos em Design, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, p. 87-98, 2000.

LIPOVETSKY G, ROUX E. (1994). **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas.** Tradução Maria Lúcia Machado. Companhia das Letras, São Paulo, 2005.

LIPOVETSKY G, SERROY J. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista.** Tradução Eduardo Brandão. Companhia das Letras, São Paulo, 2015.

LYOTARD JF. **O inumano: considerações sobre o tempo**. Editorial Estampa, Lisboa, 1989.

MANZINI E. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis** / Ezio Manzini, Carlo Vezzoli; Tradução de Astrid de Carvalho. 3.reimp. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

MARTIN B, HANNINGTON B. **Universal Methods of Design**. Beverly , Rockport, Estados Unidos, 2012.

NORMAN, DA. **O Design do dia a dia**. Rocco, Rio de Janeiro, 2006.

NORMAN DA. **Design Emocional**. Rocco, Rio de Janeiro, 2008.

OSTERWALDE A. **Business Model Generation** – Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Alta Books, Rio de Janeiro, 2011.

PADOVANI S et al. **Trilhando o caminho de volta: um estudo da adaptação de métodos de design centrado no usuário para sistemas de informação digitais visando aplicação a mídia impressa**. In: P&D Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 10, São Paulo, 2012.

PEREIRA TV, SCALETISKY C. Um olhar sobre a construção de problemas de design. **Strategic Design Research Journal**, 1(1):26-30 julho-dezembro, 2008.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: G. Gili, 2014.

SANDERS EBN, STAPPERS PJ. **Co-creation and the new landscapes of design**. CoDesign, Taylor & Francis, March CoDesign is available online at <http://journalsonline.tandf.co.uk> -p. 1-16, 2008.

USEFASHION. **Previsões de tendência**: Preview matéria-prima inverno 2022. Disponível em: <[https://nova.usefashion.com/trends/mega_trends/?megaTrendTypes\[0\]=3&seasons\[0\]=204](https://nova.usefashion.com/trends/mega_trends/?megaTrendTypes[0]=3&seasons[0]=204)>. Acesso em: 25 de jul. 2021.

La influencia de las tendencias de la moda en la adquisición de textiles sostenibles.

Anerose Perini

Mestre, Universidade Federal do Rio grande do Sul / aneperini@gmail.com
Orcid: 0000-0001-7475-3433/ [Lattes](#)

Fabiano de Vargas Scherer

Doctor, Universidade Federal do Rio grande do Sul / fabiano.scherer@ufrgs.br
Orcid: 0000-0001-6906-2427/ [Lattes](#)

Luis Henrique Alves Cândido

Doctor, Universidade Federal do Rio grande do Sul / candido@ufrgs.br
Orcid: 0000-0001-9870-1515/ [Lattes](#)

Presentado: 18/12/2023 // Aceptado: 05/03/2023

La influencia de las tendencias de la moda en la adquisición de textiles sostenibles.

RESUMEN

El propósito del estudio se basa en la premisa de reflexionar sobre cómo sucede el proceso de elección de los diseñadores para la compra de productos de tendencias de moda sostenibles. La investigación se define como cualitativa formando parte de un estudio de caso de Bureaux UseFashion. Centrándose en las tendencias de diseño, la estética aplicada a los artículos textiles para el invierno de 2022 y los principales atributos estéticos en el desarrollo de proyectos de diseño que utilizan artículos textiles. El estudio se llevó a cabo con el objetivo de brindar apoyo teórico para ayudar en el desarrollo de procesos de elección de diseño enfocados en la sostenibilidad ambiental y cómo comunicar de manera transparente tales elecciones al público consumidor.

Palabras clave: Tendencias en moda, estética, textiles sostenibles.

A influência das tendências de moda na aquisição de artigos têxteis sustentáveis.

RESUMO

A finalidade do estudo tem a premissa refletir sobre como acontece o processo de escolha dos designers para a compra de um produto de tendências de moda sustentáveis. A pesquisa se define como qualitativa e parte do estudo de caso do Birô UseFashion, as tendências de design, a estética aplicada a artigos têxteis para o inverno 2022, e os principais atributos estéticos no desenvolvimento de projetos de design com o uso de artigos têxteis. O estudo foi realizado com a proposta de suporte teórico para auxiliar no desenvolvimento de processos de escolha de design visando a sustentabilidade ambiental, e como transparecer tais escolhas para o público consumidor.

Palavras-chave: *Tendências de moda, estética, têxteis sustentáveis.*

The influence of fashion trends on the acquisition of sustainable textiles.

ABSTRACT

The purpose of the study is based on the premise of reflecting on how the process of choice for purchasing sustainable fashion trend products happens among designers. The research is defined as qualitative and is part of a case study of Bureaux UseFashion, focusing on design trends, aesthetics applied to textile articles for winter 2022, and the main aesthetic attributes in the development of design projects using textile articles. The study was conducted with the aim of providing theoretical support to assist in the development of sustainable design choice processes and how to transparently communicate such choices to the consumer public.

Keywords: *Trends in fashion, aesthetics, sustainable textiles.*

1. INTRODUCCIÓN

La concepción de los proyectos para el diseño de moda comienza con la elección de la materia prima, los elementos, los principios del diseño, atributos estéticos y simbólicos que se utilizarán en la creación de los artefactos de una colección. Los productos industriales están dotados de funciones estéticas, simbólicas y ergonómicas que permiten a las percepciones del hombre sobre la comodidad de un objeto en particular. Tales funciones son extremadamente importantes, porque al provenir de las tendencias de la moda adquieren características que mueven el mundo y atraen a los clientes a la adquisición de nuevos productos.

El concepto de estética se origina en el “[...] La palabra griega *esthesis* “percepción sensorial” (LÖBACH, 2001, p. 156). Sin embargo, se consideran cuestiones fundamentales relacionadas a la apariencia y la percepción dividiendo estos sentidos en cuatro clases. Según Löbach (2001), la “estética del objeto”, “percepción estética”, “estética del valor” y “estética aplicada”. Su influencia a menudo estará vinculada a las cuestiones de los 5 sentidos humanos, además de las relaciones y su interpretación en un sistema sociocultural. Sin embargo, la estética, cuando se utiliza en el contexto de la experiencia más allá de los 5 sentidos, está relacionada con las respuestas cognitivas, que pueden influir en el usuario para darse cuenta de lo agradable que es o no es un producto.

Hoy en día, en el siglo XXI, el diseño industrial se ha vuelto polisensorial, la calidad percibida está relacionada con signos, materiales, formas vinculadas a las cuestiones estéticas de las tendencias y la emoción (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Uno de los enfoques que delimita el presente estudio parte de las declaraciones de Crilly et al. (2004, p. 30), en las que los diseñadores incluyen referencias visuales en sus productos para proporcionar información relevante a los usuarios. Sin embargo, es cuestionable hasta qué punto la comunicación entre diseñadores y usuarios es transparente. En relación con gustos, valores, significados, estética y lo que influye en la creación de productos por parte de los consumidores. Este artículo propone comprender cómo se presentan las tendencias de moda y los artículos sostenibles a los diseñadores para comprender

si la sostenibilidad ambiental incide en estas elecciones. Qué emociones pueden desencadenarse a partir de las telas y referencias visuales elegidas por los diseñadores. El impulso que sustentó la investigación fueron las preocupaciones de Crilly et al. (2004, p.28) planteadas en el estudio "observar cosas: la respuesta del consumidor al dominio visual del diseño de producto". El mismo culmina su texto con la siguiente pregunta: "¿Hasta qué punto los usuarios son conscientes de las referencias sugeridas por la forma del producto?, ¿Y se dan cuenta de las referencias pretendidas por los diseñadores?"

El artículo pretende llevar a cabo un estudio de caso sobre el buró UseFashion, un vehículo de información de moda brasileño que lanza tendencias estacionales para diseñadores. En el presente estudio, utilizamos las tendencias de invierno 2022 como base para comprender cómo se presenta la información sobre las tendencias de moda y la sostenibilidad ambiental de los tejidos a los clientes que se suscriben a la plataforma.

Varios autores fueron seleccionados para dar sustancia al presente estudio. Norman (2005), Sanders y Stappers (2008), así como Lobach (2001) se consideran indispensables a la hora de destacar el trabajo de los diseñadores en la creación de productos con significados y estéticas relevantes. Pereira y Scaletsky (2008) demuestran su importancia al describir la relación del diseñador en el desarrollo de un producto y las estrategias para resolver los problemas del usuario. Lipovetsky y Roux (2005), Bourdieu (1996), Lyotard (1989) se mencionan al abordar la moda y las tendencias en estética. Las referencias de Crilly et al. (2004), Lipovetsky, Serroy (2015) y Chapman (2005) se utilizan a la hora de atribuir relevancia a las emociones del usuario consideradas a la estética de las piezas de diseño.

2. EL DISEÑADOR EN EL MERCADO DE LA MODA

Norman (2005) indica que el diseñador necesita saber quién es su audiencia-consumidor o usuario final de sus productos o interfaces. Saber para quién estás diseñando se ha convertido en algo esencial para el desarrollo de proyectos de diseño. Se puede enfatizar en el proceso de

diseño desde las necesidades de los usuarios hasta los significados latentes que el objeto necesita tener para una mejor comprensión y uso efectivo. Sanders y Stappers (2008, p.6) agregan que "ya no estamos simplemente diseñando productos para los usuarios. Estamos diseñando para las experiencias futuras de personas, comunidades y culturas que ahora están conectadas e informadas de maneras que eran inimaginables incluso hace 10 años".

Löbach (2001) propone que los productos u objetos deben llamar la atención de los usuarios, ya sea por razones estéticas, simbólicas o ergonómicas. Para el diseño, la función conocida como estética es percibida inmediatamente por el usuario y ayuda en los problemas relacionados con la adquisición de un producto industrial. Sanders y Stappers (2008) afirman que los diseñadores de hoy no se limitan solo a diseñar objetos o productos, sino que también actúan como investigadores de diseño, teniendo en cuenta las necesidades de los usuarios y la efectividad del proyecto. Para ello, utilizan disciplinas emergentes como el diseño para la emoción, la sostenibilidad, la interacción, la experimentación, los servicios, entre otras.

Pereira y Scaletsky (2008) afirman que el proyecto de diseño busca soluciones a problemas complejos utilizando tanto métodos racionales como la práctica reflexiva, esta última más intuitiva y centrada en la reflexión sobre el proceso creativo.

Los cambios estacionales en la historia de la industrialización han interferido con los materiales, formas estándar, haciendo que las creaciones sean indiferenciadas y anónimas. Con esto, la influencia estética se expandió más allá del arte, la arquitectura, el diseño, lo que resultó en el crecimiento de las marcas de moda y sus diseñadores en el mercado (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

La estética llegó a ser valorada como concepto de diferenciación social en el siglo XX y, en el siglo XXI, se volvió aún más atractiva e individualista, vinculada a los placeres de los sentidos, la belleza e incluso en medio del hiperconsumo. El enfoque histórico es clave para entender la moda y la estética. Los signos contemporáneos influyen en las elecciones de bienes de consumo tanto para diseñadores como para consumidores. Lipovetsky y Serroy (2015, p. 250) afirman que "el diseño ya no busca

traducir únicamente la función subjetiva y neutral de los objetos. Sino, a través de ellos, un universo de sentidos que nos habla y nos emociona”.

El diseño en el contexto de la industria tiene la premisa de desarrollar productos únicos con el apoyo técnico de los *Bureaux* (LYPOVETSKY y SERROY, 2015), con innovación de súper características, acabados estéticos y tecnológicos. La industria persigue el diseño para crear productos atractivos, pero el proceso creativo depende del conocimiento técnico de los diseñadores, su comprensión de la audiencia del consumidor y la innovación. El diseñador trabaja con dos ejes esenciales: la comprensión de la realidad y la creación de artefactos de deseo. Según Calvera (2006), el diseño es un tipo de pensamiento axiológico basado en valores estéticos.

Calvera (2006, p.105) coloca el eje horizontal y sintagmático que abre la organización del proyecto y cómo se constituye. Además de las opciones permitidas expuestas por el segundo eje vertical y pragmático. Este eje muestra las posibilidades dentro de la investigación, los datos científicos, que son interpretados por los diseñadores, organizados de acuerdo con los valores y expresiones características del proyecto. “Sin embargo, el diseñador necesita que estos datos sean completamente confiables y veraces. Para garantizar la validez de sus decisiones, agregando valor a los productos cuando se comercializan”.

En este caso, los *Bureaux* se utilizan para la investigación de moda con mayor aceptabilidad de ventas porque abordan innovaciones tecnológicas, colores, texturas y procesos de fabricación que ayudan en las elecciones de los diseñadores antes que su audiencia. Las tendencias estáticas se componen de comportamientos sociales de aceptación de ciertos estilos.

Sanders y Stappers (2008) refuerzan las alternativas del diseñador utilizando información valiosa de su audiencia consumidora en la creación de materiales tangibles, presentando otras propuestas para productos o servicios más atractivos. Mediante el uso de herramientas para la recopilación de información, los autores afirman además que “El panorama de la investigación del diseño centrado en el ser humano se convertirá en un reino virtual, creciendo y cambiando en respuesta al “zeitgeist” (SANDERS; STAPPERS, 2008, p.14). Sin embargo, las tendencias de consumo y comportamiento tienden a influir en las elecciones estéticas sobre los productos de diseño. Tales representaciones son afirmadas por

Caldas (2006) como un juego de representaciones para la creación de identidades que, a su vez, tiene varias posibilidades e interpretaciones. Y se puede traducir en moda en “[...] construcción de la pieza, superficies, texturas de la materia, vinculándose así a las principales características del mundo de los cosméticos: la elaboración de tratamientos que garanticen un resultado estético (exterior) y curativo (interior) al mismo tiempo” (CALDAS, 2006, p. 50).

2.1 A Moda y Estética

La estética en la moda ha estado históricamente vinculada a la nobleza, que utilizaba la ropa como medio de diferenciación social. La moda es vista como una forma de expresar la individualidad, siendo considerada un dispositivo de lujo que deriva de las transformaciones del imaginario cultural, más que del consumo ostentoso o los cambios económicos. Los intercambios simbólicos de ropa han hecho de la moda y el lujo vestir algo más que objetos de prestigio. Así también la comunicación, trascendiendo los cambios económicos y reflejando la imagen cultural (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, pág. 41).

A finales de los siglos XVIII y XIX, la educación estética y la comunicación de las artes interferían en los objetos decorativos, arquitectónicos y de mobiliario. Los autores Lipovetsky y Roux (2005) muestran que la estatización tiene diversidades en rasgos y formas, dando al diseñador y creador reconocimiento por el desarrollo de sus ideas. A mediados del siglo XIX llega la alta costura, elaborada por Charles Frédéric Worth que logró fomentar en sus creaciones “[...] las bases del establecimiento de una industria de lujo dedicada a la construcción de modelos frecuentemente alterados y fabricados a las medidas de cada cliente” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, págs. 42 y 43). Este es el primer momento en la historia de la moda en el que un modisto asume la importancia en la creación de tendencias, iniciando así marcas de moda, de estética única y diferenciada

Krippenderf (2000, p.89) considera que el diseño centrado en artefactos fue el resultado de Ulm y la era industrial. Entendiendo que los productos deben diseñarse para compradores consumidores y no para usuarios “racionales”. Calvera (2006) describe que los diseñadores necesitan

explicar la naturaleza de sus creaciones para que su diseño tenga relevancia, mostrar más allá de las características estéticas, simbólicas y ergonómicas. Lipovetsky y Serroy (2015) afirman crear historias y encantar al público. El diseñador tiene el poder de brindar en sus creaciones significados que llevan a los consumidores a elaborar vínculos afectivos con la ropa, traduciendo emoción.

Con el tiempo, Bourdieu (1996) explica sobre los creadores que comienzan a ser reconocidos por sus nombres como un símbolo de estatus de diseñador, que multiplican el valor de los objetos por los significados dispuestos en la ropa. El placer por lo bello se hizo en la historia inherente al hombre, Lyotard (1989) afirma que esto viene a través de las inspiraciones del artista que transpone en sus creaciones una representación que se acerca a las necesidades y gustos de su público. “[...] Esto ciertamente no es conocimiento, sino la aproximación a una verdad o realidad inaprensible”. También destaca que “[...] la aprehensión estética de las formas sólo es posible si se renuncia a toda pretensión de dominar el tiempo con una síntesis conceptual [...] la aptitud de dejar que las cosas aparezcan como son” (LYOTARD, 1989, p. 41).

Además de los aspectos aportados por la moda, la estética influye en la ropa, los accesorios, el calzado y los perfumes. Dotados de “que evocan la experiencia estética”, traduciendo la información contenida en la creación, promoviendo al consumidor el mensaje estético creado por el autor (BOURDIEU, 1996 p. 320). Del mismo modo, Lyotard (1989) recuerda que existen asociaciones entre comprensión y estética. Que son intrínsecas al observador, sus percepciones son libres, dependiendo del conocimiento y la cultura.

[...] La experiencia estética es en realidad una institución que como tal existe de alguna manera en dos veces, en las cosas y en los cerebros. En las cosas, en forma de campo artístico, un universo social relativamente autónomo que es el producto de un lento proceso de emergencia; en los cerebros, en forma de disposiciones que se inventaron en el mismo movimiento por el cual se inventó el campo al que se ajustan. [...] es necesario que surja la experiencia que, para un hombre cultivado, es completamente excepcional, aunque sea, por el contrario, completamente ordinaria, como la mayoría de la observación empírica [...] (BOURDIEU, 1996 p. 323).

Sin embargo, Osborn (1978, p.269) afirma que la experiencia estética integra otros valores que puede atribuirse a su equivalencia, vinculados al objeto, componiendo así la "contemplación estética". Tal contemplación requiere juicios propios del usuario. En este escenario, Löbach (2001, p. 35) evidencia que los objetos "pueden tener una cualidad estética, por lo tanto, tener un significado para nuestro equilibrio psíquico". La comprensión completa de la información generada por el objeto permite al observador crear relaciones complejas que satisfacen su percepción sensorial y le brindan una experiencia agradable. Tales cuestiones pueden o no estar vinculadas a las experiencias físicas del consumidor, sino más bien a lo psíquico. Por lo tanto, los productos creados pueden surgir como resultado del "uso de características estéticas para complacer al usuario" (LÖBACH, 2001, p.46).

Calvera (2006) destaca que la investigación es algo motivador para el diseñador, que necesita tener un amplio conocimiento del contexto social y económico donde se aplicará el diseño. Para ello, es necesario trabajar con diferentes áreas, como marketing, psicología, ingeniería y sociología, para satisfacer las demandas del mercado. La validación del diseño requiere mediación entre la tecnología, las estadísticas, así como entre el consumidor y el fabricante. La investigación de las tendencias conductuales y materiales es importante para el diseñador de moda, ya que la ropa es una forma de comunicación no verbal. Debido a estas preguntas, la investigación sobre tendencias de comportamiento y materiales se vuelve relevante para el diseñador de moda. Svendsen (2010) afirma que la ropa reescribe el cuerpo, dándole una forma, expresiones diferentes y una imagen del cuerpo portadora de valores simbólicos representando las personas en la sociedad.

La función estética se impone a nuestra percepción, se une con otras funciones y las supera. Por ejemplo, una chaqueta simple protege el cuerpo del frío y tiene funciones principalmente prácticas. Una chaqueta de cuero moderna con bordados, flecos en raí, a través de su estética coloca la atención del público sobre sí mismo y sobre su portador. Atraer el interés de los compradores potenciales sobre el producto a través de la función estética es el segundo principio de la configuración del producto (LOBACH, 2001, p. 63).

Debe recordarse que el primer principio es la ergonomía, la estética ocupa el segundo lugar en la relación de principios y el significado se basa en el tercer principio. Tales principios son consistentes con las tendencias de la moda y parecen proporcionar una variedad de “[...] opciones estéticas y libertad creativa, el neo diseño es bastante hipermoderno y posmoderno” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.258). Así, la moda se caracteriza por ser una posibilidad de varios estilos, uniendo investigaciones sobre los mismos, público consumidor, estética actual y significados que cambian con cada nuevo lanzamiento.

2.2 El acercamiento a las emociones en el diseño de moda

Crilly et al. (2004, p.12) afirman que la impresión estética en un producto de diseño es importante, porque debe estar alineada con los gustos y expectativas del público consumidor. Medir la respuesta del usuario sobre los productos existentes ayuda en el desarrollo de proyectos, con las características más cercanas a las preferencias estéticas que los consumidores esperan.

En el siglo XX las marcas adquirieron una representación emocional basada en la singular confianza establecida por el público. “Las marcas tienen que ver con las emociones. Y las emociones tienen que ver con el juicio. Las marcas son significativas en nuestras respuestas emocionales, por eso son tan importantes en el mundo comercial” (NORMAN, 2008, p. 81). La moda que se aprecia hoy puede no ser la misma que se apreciará mañana, porque el deseo de consumir algo único, o que está en evidencia, es parte de nuestra sociedad (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Sin embargo, Chapman (2005) sostiene que todo producto debe provocar algún tipo de respuesta emocional en el consumidor, la sostenibilidad ambiental y el ciclo de vida son factores cruciales para esta respuesta emocional en la elección de un producto.

Por lo tanto, para diseñar la mejor experiencia con un producto, es esencial que el diseñador tenga en cuenta no solo las características de usabilidad, sino también los aspectos de interacción y cómo los usuarios entienden el producto. Además, es importante entender el interés real, las

dificultades y expectativas del público. Así como los criterios sostenibles que influyen en la adquisición de productos de moda. Lipovetsky y Serroy (2015) mencionan estudios, como el de Airbus, que han aplicado cualidades sensoriales en materiales desde el año 2000 en sus diseños, con el fin de reforzar la sensación de seguridad y bienestar para los pasajeros. Proyectos como este presentan una comunicación objetiva y subjetiva al consumidor. Porque las cualidades percibidas mejoran la calidad de vida y las experiencias sensoriales. Los autores señalan que “[...] ya no se trata de concebir un objeto racional y funcional en sí mismo. Sino de despertar los sentidos, despertar experiencias y emociones” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 253).

Bourdieu (1996), a su vez, aclara que cualquier objeto tendrá juicio estético e interpretaciones. Y añade que “el objeto simbólico dotado de significado y valor” presenta preguntas que van más allá del autor de la obra. Los elementos que constituyen tal objetivo comunican algo al espectador que, a su vez, interpreta de manera particular la “conciencia estética que traduce la calidad estética” (BOURDIEU, 1996, p. 324).

Según Baxter (2000), para un producto que tiene aspectos atractivos deben considerarse cuestiones relacionadas con los consumidores. El primer aspecto es la “atracción de lo ya conocido”, contemplando la identidad visual de los productos cuando pertenecen a una línea o, cuando son innovadores, es necesario contener características de “conexión” entre un producto y otro para no perder clientes tradicionales. El segundo aspecto es la “atracción semántica”, que presenta características como la confianza que funciona para lo que fue diseñado, porque el objeto es juzgado por su apariencia visual, incluso antes de su uso.

La tercera atracción se conoce como “atracción simbólica”. Baxter (2000) se traduce como la apariencia del producto y el estilo, donde es posible mostrar los simbolismos para la construcción de la imagen del consumidor ante la sociedad. Sin embargo, los valores simbólicos son coherentes con el estilo de vida, las emociones de los usuarios, objetos que terminan siendo de gran importancia en artículos que cubren el cuerpo, como ropa y accesorios que muestran estos simbolismos. Finalmente, el cuarto es la “atracción intrínseca de la forma visual”. Sobre este aspecto, el autor explica que “[...] La cualidad básica para la atracción visual de

cualquier tipo de producto, es su elegancia, belleza: un atractivo estético implícito. Esto resulta de la incorporación de aspectos de percepción visual, aspectos sociales y culturales en el producto” (BAXTER, 2000, p.47).

Löbach (2001, p. 57) también aborda la atracción por un producto, considerando que “[...] Es necesario tener en cuenta las necesidades del usuario al determinar las funciones estéticas y simbólicas de los productos. El autor concluye que las necesidades psíquicas del consumidor influyen en la estética y las decisiones de diseño.

Sanders y Stappers (2008) lanzan este razonamiento, enfatizando que la participación de los usuarios en los proyectos de diseño ayuda en la fijación de productos, además de configurar elementos que satisfagan los requisitos básicos que pueden contener necesidades específicas de acuerdo con la propuesta de experiencia del usuario. Las emociones, a su vez, pueden ser desencadenadas por experiencias gratificantes o positivas, combinando un mejor desarrollo y asertividad en los proyectos de diseño.

2.3 La interacción de los usuarios en el proyecto de diseño

Krippendorff (2000) describe que los diseños en el siglo XXI traducen características centradas en el ser humano con características que coinciden con el uso de la interpretación, además de criterios objetivos y subjetivos. “Los artefactos no existen fuera de la participación humana. Se construyen y reconocen cuando son utilizados por personas que tienen sus propios objetivos”. (KRIPPENDORF, 2000, pág. 89). Los usuarios son la pieza esencial para el desarrollo de un proyecto de diseño. A finales de los años 90 las empresas comenzaron a entender más sobre la experiencia del usuario, lo que ayuda en las estrategias tanto de posicionamiento de marca, cuando en el tipo de productos, precios, entre otras cuestiones sobre el producto y la marca (OSTERWALDE, 2011). Baptista y Cunha (2014) afirman que hoy los usuarios insertos en los procesos de investigación ayudan a transformar los productos que se ofrecerán en el mercado, porque externalizan información relevante sobre el comportamiento de compra, las necesidades cognitivas, afectivas, psicológicas y fisiológicas.

Padovani et al. (2012) argumentan que el diseño centrado en el ser humano puede considerarse como una técnica para incluir a los usuarios durante el desarrollo del proyecto, ya que incluye las necesidades, tareas y contextos de uso de los usuarios. Sin embargo, los usuarios pueden participar en ciertas etapas del desarrollo del proyecto, como la participación informativa, la participación consultiva o la participación participativa. "El diseño centrado en el ser humano abre un vasto espacio para que los diseñadores hagan sus propias prácticas más claras, iluminen sus propios métodos y agudicen su lenguaje" (KRIPPENDORF, 2000, p.96).

A su vez, Sanders (2020) señala que el diseño centrado en el usuario se ocupa de garantizar formas de contribuir y de satisfacer las necesidades de la audiencia del consumidor. Aun así, los roles de los investigadores y diseñadores son distintos. O incluso interdependientes, lo que hace que el usuario no sea necesariamente parte del equipo, sino que sea un punto importante de información para la investigación. "De hecho, el diseño nunca se ha logrado sin la cooperación de otras personas" (KRIPPENDORF, 2000, p.92).

Krippendorf (2000) argumenta que los diseñadores tienen el poder de transformar el mundo a través de sus elecciones, ya que son capaces de leer cómo la sociedad se organiza y transformar estas narrativas en futuros posibles. Además, los diseñadores pueden incorporar problemas afectivos en los diseños cuando trabajan en colaboración con *las partes interesadas*.

En el proceso de creación es posible que los diseñadores utilicen la información generada por los usuarios, ya que sirven como fuente de inspiración para la innovación en el diseño (SANDERS, 2020). La inserción de los usuarios en los proyectos de diseño permite comunicarse mejor, posibilitando crear algo único y relevante. Krippendorf (2000, p. 90) argumenta que "el diseño no puede tener éxito sin comunicación entre diseñadores y usuarios". Cuando los diseñadores trabajan en colaboración con *las partes interesadas*, pueden crear narrativas y diálogos que traduzcan las elecciones sensoriales en valor agregado para el producto, aportando aspectos únicos como diferenciador al proyecto.

Además de abrir los proyectos para la inserción de usuarios "[...] El diseño debe desarrollar un lenguaje, metodologías y prácticas capaces de narrar posibilidades imaginadas. Justificando propuestas de cambios

sociales prácticos [...]” (KRIPPENDORF, 2000, p.91). Norman (2006) también se opone a que el diseño sea un acto de comunicación, en el que los modistos necesitan tener un conocimiento profundo sobre lo que van a delinear y para quién van a diseñar, porque no son los usuarios típicos de los productos que crean.

Sanders (2020) propone que el post-diseño existe hoy como una nueva mentalidad de pensar en proyectos que involucran a los usuarios, tiende a hacer experiencias más ricas para la inspiración y la idealización de proyectos en diseño. Esto se vuelve relevante para la dirección que estamos tomando en el diseño ya que permite reconocer los lenguajes emergentes, las actitudes y los sentimientos de los usuarios para crear un resultado de diseño final de artefactos empáticos y significativos.

3. MÉTODO

La investigación tiene como punto de partida a las tendencias materiales para el invierno de 2022, presentadas por el *Bureaux UseFashion* (2021), con el objetivo de reflexionar sobre cómo se transmite esta información a los diseñadores. Para facilitar la comprensión del material, se crearon paneles semánticos con imágenes y palabras clave. Crilly et al. (2004, p.19) propone que las referencias visuales ayudan al consumidor a comprender el producto y crear signos. “[...] Como tal, la respuesta del consumidor al diseño puede verse influenciada por las referencias visuales que se perciben, ya sea que los diseñadores quieran o no esas referencias”. Tales referencias visuales crean una impresión estética que influye en la conciencia subjetiva en la elección de un producto. La interpretación de la imagen se puede hacer de varias maneras, comparando con artefactos o conceptos ya familiares. Los significados asignados a los productos están determinados por factores externos, como historias, convenciones sociales y marketing. Influyendo en la percepción de estos productos, sin embargo, tales significados pueden ser menos dependientes de la apariencia que un producto con atributos estéticos y sus interpretaciones semánticas.

Crilly et al. (2004) también enfatizan que las cualidades, cuando se

presentan en un producto, pueden contaminar al usuario con información que puede ser divergente de la información que le gustaría transmitir. Debido a esto, las referencias visuales pueden influir en las respuestas, conectar a los usuarios con respuestas cognitivas inesperadas y la formación de vínculos emocionales únicos. Las tendencias de moda presentadas se refieren al invierno de 2022, centrándose en tejidos planos, circulares, divididos en cuatro categorías de tendencias y con categoría organizadas en: materia prima, procesamiento y construcción textil. Presentan conceptos para que los diseñadores puedan elegir materiales y colores en sintonía con sus colecciones. Para el análisis, las tendencias se presentan individualmente y luego se cruzan con aspectos de sostenibilidad ambiental para una evaluación más personalizada.

3.1 Análisis de tendencias

La primera categoría de tendencia se llama "Confortable y Duradero" y tiene como características una conexión con los deseos del consumidor en la búsqueda de una moda minimalista y atemporal. Parte del consumo consciente del usuario proviene de sus experiencias durante la pandemia del Sars-Covid-19.

Según UseFashion (2021), debido al distanciamiento social, las personas han tenido la oportunidad de reflexionar sobre sus elecciones y prioridades, buscando productos que ofrezcan comodidad y bienestar. El *Bureaux* también destaca la importancia de la sostenibilidad ambiental de los materiales en medio de la perspectiva cambiante de la industria. Para esta tendencia, se abordan tejidos con un aspecto ligero, suave, acogedor, en colores neutros, clásicos, básicos y con tonos lavados. Hay una mayor relevancia dada a las bases de tejidos naturales, como el algodón, el lino, el cáñamo, la lana, también a los artificiales, como Cupro y Lyocell. Para aquellos que buscan materiales sostenibles, se presentan versiones de lana certificada reciclada, franela fina o cepillada y poliéster reciclado que ofrecen propiedades impermeables, así como telas dobladas.

Al presentar información sobre piezas con más cuerpo para la

estación fría, UseFashion (2021) destaca que “las lanas de alto rendimiento con propiedades tecnológicas aportan pesos más ligeros, transpirabilidad e impermeabilidad”. Además, se refiere a telas acolchadas y enmarañadas para proporcionar la sensación de comodidad. Indicando que se debe apostar por telas que se asemejen a edredones y mantas. “Estos efectos se pueden trabajar en tejidos más deportivos o satinados, así como en prendas de punto” (USEFASHION, 2021).

Figura 1. Confortable y duradero



Fuente: adaptado de USEFASHION WINTER 2022 (2021).

La segunda tendencia presentada por el UseFashion (2012) se llama “Sostenible y Natural” y promueve el consumo consciente como conductor. La sostenibilidad ya forma parte de las tendencias derivadas de las últimas temporadas y ahora aparece con más fuerza. Ya que está impulsada por las elecciones de los consumidores y el deseo de un futuro más sostenible. Los tejidos están compuestos por materiales orgánicos y texturas que son naturales o recuerdan a la naturaleza. La estética más natural está inspirada en prácticas de desarrollo de productos sostenibles produciendo con menor impacto ambiental, utilizando fibras con un aspecto rústico.

El *Bureaux* destaca las bases orgánicas y no teñidas como otro aspecto de los textiles, que dejan la fibra como con aspecto rústico, muestran la coloración de tonos blancos, naturales y terrosos. Además, las telas de superficies arrugadas o con un efecto ‘agrietado’ e irregular se explotan en esta tendencia. Cabe mencionar que el plástico reciclado es una opción de

fibra para esta dirección, así como la lana reciclada, el merino o el mohair, que son opciones más sofisticadas. Las fibras de poliéster y nylon también se pueden utilizar para fieltro con propiedades funcionales.

Figura 2. Sostenible y Natural

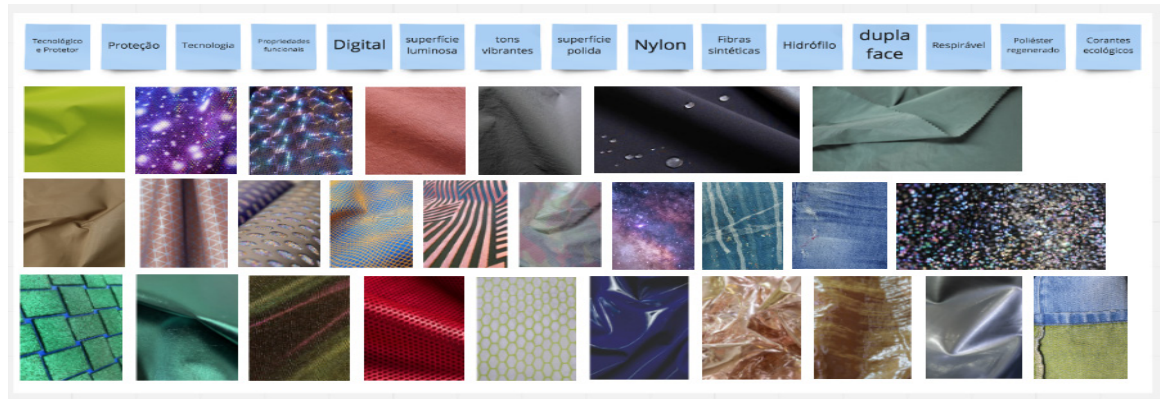


Fuente: adaptado de USEFASHION WINTER 2022 (2021).

La tendencia "Tecnológica y Protectora" se describe como impulsada por criterios de tejidos tecnológicos con propiedades funcionales y una estética que recuerda al rendimiento de los tejidos protectores. Pero no se mencionan marcas o tecnologías específicas, el texto sugiere que los tejidos de esta tendencia pueden ser lisos, hechos de materia prima reciclada, con colores fuertes, tonos ácidos, y una apariencia generalmente más futurista.

El *Bureaux* destaca las referencias deportivas y utilitarias en esta tendencia, con énfasis en ropa exterior, telas impermeables y ligeras. Los efectos brillantes y metalizados se utilizan en tejidos transpirables compuestos por fibras sintéticas, como recubrimientos de PU, poliéster regenerado y nylon con teñido de tintes ecológicos. La innovación en los tejidos tiene lugar en las composiciones biológicas o 100% recicladas, buscando también textiles con hilos de alto *twist* y texturas naturales. Las opciones más recurrentes son las telas antidesgarro, nylon, poliéster, pero también se incluyen mezclas con lana y cáñamo. Los estampados de esta tendencia exploran la realidad virtual, granulada en robo de color y efectos metálicos. Siendo las técnicas más utilizadas las transferencias por calor e impresión digital. (USEFASHION, 2021).

Figura 3. Tecnología y Protección



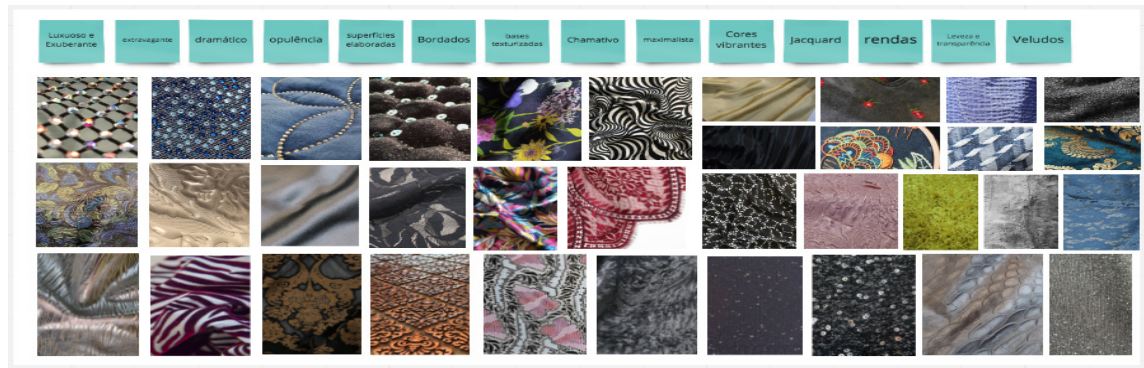
Fuente: adaptado de USEFASHION WINTER 2022 (2021).

La última tendencia presentada por UseFashion (2021) se describe como “Lujosa y exuberante”, que refleja el auge del nuevo lujo con superficies elaboradas y trae escapismo a su inspiración. Los tejidos de esta tendencia presentan una estética dramática, opulenta con el uso de bases de tejidos *Jacquard*, encajes y bordados. Pero también incluyen la composición de fibras sintéticas y naturales. Para esta tendencia, los colores son oscuros e intensos, explorando lo exuberante en mezclas únicas. Las composiciones se presentan tanto en fibras sintéticas como en fibras naturales.

El *Bureaux* trae estampados florales o con arabescos de fondo oscuro, con aspecto dramático, mejoras como bordados y aterciopelados que conforman la estética con texturas de *Jacquard* o con hilos cupé. Los tejidos con acabado satinado tienen un aspecto sofisticado, las construcciones de satén, crepé y gasa están trabajadas en fibras Tencel o EcoVero. Proporcionando un mejor ajuste, o en Lyocell y viscosa. Para las construcciones de telas aterciopeladas, se utiliza algodón o modal. Las composiciones incluyen poliéster reciclado, Lyocell para construcciones de Jersey, para texturas aterciopeladas, textiles ligeros como organdí y tafetán (USEFASHION, 2021).

El *Bureaux* también destaca la importancia del encaje en esta tendencia, con composiciones en seda o poliéster reciclado, en motivos clásicos como Chantilly, y encaje con elastano.

Figura 1. Lujoso y exuberante



Fuente: adaptado de USEFASHION WINTER 2022 (2021).

3.2 Resultados y Discusión

En el estudio se puede observar que las tendencias de moda de invierno 2022 de UseFashion (2021) presentan información básica a los diseñadores lectores. Las composiciones de fibras textiles con características sostenibles aparecen en las 4 tendencias propuestas. Para comprender mejor cómo se organizó la información en el objeto de estudio, se creó una tabla comparativa, dividida en categorías de tendencias de moda, materia prima, procesamiento y construcción textil. Sin embargo, se observó que no se describieron otras cuestiones técnicas sobre los productos, como los procesos de producción relacionados con la sostenibilidad ambiental, el ciclo de vida de los textiles o el procesamiento de materiales con menor impacto ambiental en todas las categorías analizadas.

Las tendencias de moda presentadas por el *Bureaux* incluyen materiales naturales con un aspecto rústico, fibras de poliéster recicladas, que se componen de residuos de pre-consumo o post-consumo. El uso de poliéster reciclado se describe como una alternativa al poliéster convencional debido a su ahorro de energía y reducción de las emisiones de dióxido de carbono. Sin embargo, la sostenibilidad ambiental también puede considerarse a través de procesos de procesamiento de teñido y materiales con menor impacto ambiental (BERLIN, 2012, SALCEDO, 2014).

Las fibras artificiales como la viscosa, EcoVero, Tencel, Lyocell y

Modal se derivan de la celulosa y se producen a través de procesos químicos. Sin embargo, los procesos de producción de algunas de estas fibras, de Lenzing, son más sostenibles que el proceso tradicional de producción de viscosa. Estos procesos utilizan un circuito cerrado, que recupera hasta el 99% de los productos químicos utilizados en la producción, reduciendo la cantidad de residuos químicos y el agua utilizada. Además, Modal es una fibra de celulosa de segunda generación, producida a partir de madera de bosques gestionados de forma sostenible, lo que significa que la producción de la fibra tiene un menor impacto ambiental que otras fibras de celulosa de primera generación, como la viscosa. Es importante tener en cuenta que, si bien estas fibras pueden ser biodegradables y tener un menor impacto ambiental que las fibras sintéticas, la producción de cualquier tipo de fibra tiene un impacto ambiental significativo y complejo. Es importante considerar el ciclo de vida completo de una fibra, desde la producción hasta la eliminación, para evaluar su impacto ambiental total. (SALCEDO, 2014).

Las fibras orgánicas como el algodón, el lino y el cáñamo son más sostenibles que las fibras sintéticas y artificiales. Que son biodegradables y tienen menos impacto ambiental durante la producción. Sin embargo, los procesos de teñido y procesamiento pueden tener un impacto significativo en el medio ambiente debido al uso de agua y productos químicos. Para reducir este impacto, es importante buscar proveedores que utilicen pinturas naturales con prácticas de reutilización del agua y energía renovable. Es esencial adoptar prácticas sostenibles en todas las etapas de la producción, desde la cosecha hasta el producto final, para minimizar el impacto ambiental y promover la sostenibilidad (BERLIN, 2012, SALCEDO, 2014).

El procesamiento de la estampación térmica, como la transferencia o la impresión digital directa, son técnicas más sostenibles ya que no requieren el uso de agua o productos químicos, y permiten la producción de pequeñas colecciones bajo demanda. No obstante, es importante tener en cuenta que el uso de electricidad en estas técnicas puede tener un impacto ambiental significativo, por lo que es esencial adoptar prácticas sostenibles en todas las etapas de producción para minimizar el impacto ambiental.

Se observa que las imágenes utilizadas por el *Bureaux* pueden someterse a la interpretación de diferentes percepciones cognitivas de cada observador diseñador que recibe el material. Porque conciben los

atributos estéticos, semánticos y simbólicos de los textiles derivados de sus conocimientos técnicos previos. Sobre las emociones es posible percibir que las tendencias están influenciadas por momentos vividos en los últimos años de la pandemia. El “*zeitgeist*” influye en las representaciones estéticas y los significados sobre las características visuales de los textiles. Aunque el *Bureaux* no enfatizó la sostenibilidad ambiental con certificaciones, la presentación de materias primas naturales, sintéticas, guía a los diseñadores para ampliar el conocimiento sobre los procesos de producción y el ciclo de vida de los materiales. Se presentan los requisitos de durabilidad, atemporalidad y funcionalidad de las superficies textiles para el invierno de 2022, fomentando así la elección de tejidos que perdurarán como una elección del público objetivo, el consumidor final, que apunta a la sostenibilidad ambiental de la moda.

4. CONSIDERACIONES FINALES

Este artículo presenta las relaciones entre la comunicación visual cognitiva, el mensaje y la respuesta analizada en relación con las tendencias de moda de invierno de 2022, divulgadas por el UseFashion *Bureaux* (2021). Para continuar el estudio, la premisa es la validación de los paneles desarrollados por los autores del artículo, con el fin de comprender las percepciones de las audiencias de los diseñadores que reciben el material del *Bureaux*, en comparación con el público consumidor. Se pretende, así, confirmar si los usuarios compran productos de tendencias de moda siguiendo emociones que tienen proximidad a los atributos estéticos propuestos por los diseñadores. Otro punto por profundizar es entender cómo los diseñadores desarrollan productos que tienen componentes afectivo-cognitivos, con el objetivo de imbuir valor y novedad a cada temporada. A partir de este estudio, podemos proponer otros estudios con taller colaborativo para crear paneles sobre las tendencias, atributos estéticos, simbólicos y ecológicos para textiles más sostenibles en la moda. Además de validar las emociones positivas que se pueden desencadenar con la percepción cognitiva sobre un artículo textil de moda.

REFERENCIAS

BAPTISTA S, CUNHA M. **Estudos de usuários: visão global dos métodos de coletas de dados.** In: Perspectivas em Ciência da Informação, v. 12, n. 2, p. 168-184, 2007.

BAXTER MR. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos.** Tradução Itiro Iida. 2. ed. rev. Blucher, São Paulo, 2000.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade.** Uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012

BOURDIEU P. **As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário.** Companhia das Letras, São Paulo, 1996.

CALVERA A. Treinando pesquisadores para o design: algumas considerações e muitas preocupações acadêmicas. **Revista Design em Foco**, janeiro-junho, ano(?)/vol. III, número 001. Universidade do Estado da Bahia, Salvador, Brasil. pp 91- 120, 2006.

CALDAS D. **Observatório de Sinais: Teoria e prática da pesquisa de tendências.** Senac Rio, Rio de Janeiro, 2006.

CHAPMAN J. **Emotionally Durable Design: Objects, Experiences and Empathy.** Earthscan, London, 2005.

CRILLY N, MOULTRIE J, CLARKSON PJ. Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. **Design Studies**, v. 25, n. 6, p. 547-577, 2004.

DESMET PMA. (2012). Faces of product pleasure: 25 positive emotions in human-product interactions. **International Journal of Design**, 6(2), 1-29, 2012.

GWILT A. **Moda sustentável: um guia prático.** Tradução de Márcia Longarço. Gustavo Gili, São Paulo, 2014.

KRIPPENDORFF K. **Design centrado no usuário: uma necessidade cultural.** Estudos em Design, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, p. 87-98, 2000.

LIPOVETSKY G, ROUX E. (1994). **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas.** Tradução Maria Lúcia Machado. Companhia das Letras, São Paulo, 2005.

LIPOVETSKY G, SERROY J. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista.** Tradução Eduardo Brandão. Companhia das Letras, São Paulo, 2015.

LYOTARD JF. **O inumano: considerações sobre o tempo**. Editorial Estampa, Lisboa, 1989.

MANZINI E. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis** / Ezio Manzini, Carlo Vezzoli; Tradução de Astrid de Carvalho. 3.reimp. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

MARTIN B, HANNINGTON B. **Universal Methods of Design**. Beverly , Rockport, Estados Unidos, 2012.

NORMAN, DA. **O Design do dia a dia**. Rocco, Rio de Janeiro, 2006.

NORMAN DA. **Design Emocional**. Rocco, Rio de Janeiro, 2008.

OSTERWALDE A. **Business Model Generation** – Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Alta Books, Rio de Janeiro, 2011.

PADOVANI S et al. **Trilhando o caminho de volta: um estudo da adaptação de métodos de design centrado no usuário para sistemas de informação digitais visando aplicação a mídia impressa**. In: P&D Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 10, São Paulo, 2012.

PEREIRA TV, SCALETISKY C. Um olhar sobre a construção de problemas de design. **Strategic Design Research Journal**, 1(1):26-30 julho-dezembro, 2008.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: G. Gili, 2014.

SANDERS EBN, STAPPERS PJ. **Co-creation and the new landscapes of design**. CoDesign, Taylor & Francis, March CoDesign is available online at <http://journalsonline.tandf.co.uk> -p. 1-16, 2008.

USEFASHION. **Previsões de tendência**: Preview matéria-prima inverno 2022. Disponível em: <[https://nova.--usefashion.com/trends/mega_trends/?megaTrendTypes\[0\]=3&seasons\[0\]=204](https://nova.--usefashion.com/trends/mega_trends/?megaTrendTypes[0]=3&seasons[0]=204)>. Acesso em: 25 de jul. 2021.