

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE ARTES E ARQUITETURA –
CURSO: DESIGN**

GIOVANA KLEPPER BORGES DE LIMA

**DIVERTIDA MENTE: UM ESTUDO DAS POSSIBILIDADES CROMÁTICAS DO
FILME PARA APLICAÇÃO EM DESIGN DE ESTAMPAS PARA A MODA.**

Goiânia - GO
2020

GIOVANA KLEPPER BORGES DE LIMA

**DIVERTIDA MENTE: UM ESTUDO DAS POSSIBILIDADES CROMÁTICAS DO
FILME PARA APLICAÇÃO EM DESIGN DE ESTAMPAS PARA A MODA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Design, da Pontifícia Universidade
Católica de Goiás como parte das exigências para
obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientador: Prof^{ta} Me. Marília Alves Teixeira
Mariano

Goiânia - GO
2020

**DIVERTIDA MENTE: UM ESTUDO DAS POSSIBILIDADES CROMÁTICAS DO
FILME PARA APLICAÇÃO EM DESIGN DE ESTAMPAS PARA A MODA.**

Monografia e Projeto apresentados ao Curso de Design da Escola de Artes e Arquitetura da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, para a obtenção do grau de Bacharel em Design, aprovada em ____/____/____, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Profª Dra. Maria Filomena Gonçalves Gouvêa

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Prof. Esp. João Paulo de Moraes Alves

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Profª Me. Marília Alves Teixeira Mariano

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso - TCC - relaciona o estudo de cores, o cinema de animação, a moda e o design, visando estabelecer uma relação entre o filme “Divertida Mente” (2015) e pesquisas sobre cores (“A Psicologia das cores” de Eva Heller, “Psicodinâmica das cores” de Modesto Farina), fazendo relação das mensagens e dos estímulos que a cor tem através de cada emoção da protagonista, de forma a unir os temas de interesse: estudos de cores, cinema e moda através do design. Foi proposto uma pesquisa sobre a cor, em seus aspectos técnicos e sua relação com as emoções e culturas. Também foi proposto a análise sobre cores no cinema de animação, para compreender como a cor é utilizada em favor da narrativa e construção de personagens. E, por fim, sobre a estamparia de moda, de suas infinitas fontes de inspiração, suas técnicas e formas de se apresentar.

Palavras-chave: Cor; Cinema; Moda; Design; Estamparia.

ABSTRACT

This Conclusion Work lists the study of colors, animation cinema, fashion and design, aiming to establish a connection between the film “Inside Out” (2015) and research on colors (“The Psychology of colors” by Eva Heller, “Psychodynamics of colors” by Modesto Farina), listing the messages and stimuli that color has through each emotion of the protagonist, in order to unite the themes of interest: color studies, cinema and fashion through design. Research on color, in its technical aspects and its connection with emotions and cultures was presented. An analysis of colors in animation cinema was also suggested to understand how color is used in favor of narrative and character construction. And, finally, about fashion printing, its infinite sources of inspiration, its techniques and ways of presenting itself.

Keywords: Color; Movie; Fashion; Design; Print.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter guiado todos os meus passos, por me direcionar em minhas decisões, por me capacitar ao fazer toda e qualquer atividade, Àquele que me deu o dom da vida e pelo, por e para o qual eu estudo, trabalho e vivo.

A Pontifícia Universidade Católica de Goiás e à Escola de Artes e Arquitetura, pela oportunidade de formar profissionais e apresentar os recursos necessários ao aprendizado.

A minha orientadora, Marília Teixeira, que, com muito conhecimento e experiência, concedeu de seu tempo, sabedoria e capacidade para me orientar neste trabalho.

Gratidão à todos os professores da instituição, no curso de Design, como os professores: Filomena Gouvea, Genilda Alexandria, Luciana Japiassu, Ana Bandeira, Marília Teixeira, Fabíola Morais, Vânia Bueno, Tai Hsuan-an, Laerte Araujo, Rafael Fleury, João Paulo de Morais e Felipe Chalfun.

À minha família, minha mãe, Vera Lucia Borges de Lima, meu pai, Tony Kllepper de Lima, e meu irmão, Nicolas Kllepper Borges de Lima. Agradeço pela vida, pelo cuidado, orações, compreensão e apoio incondicionais.

Gratidão às minhas amigas, Gabriella Czepak e Isadora Rocha de Abreu e a tantos outros, que tornam a caminhada mais leve, por meio de palavras, ouvidos e compreensão.

A todos que direta ou indiretamente, neste momento e em tantos outros da minha vida, facilitaram o processo e me auxiliaram na realização de meus objetivos.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	COR	11
2.1	BASES TÉCNICAS	11
2.2	COR E EMOÇÃO	15
2.3	COR E CULTURA	17
2.4	COR E LINGUAGEM	19
3	COR NOS FILMES DE ANIMAÇÃO	21
3.1	O FILME DIVERTIDA MENTE	23
4	ESTAMPARIA EM TECIDOS	31
4.1	TECELAGEM E CLASSIFICAÇÃO	31
4.2	TINTURA E ESTAMPAGEM	35
4.3	MOTIVOS E PADRÕES	37
5	ESTUDOS DE CASO	39
5.1	JANE FERRARI	39
5.2	MILA PETRY	40
5.3	BIA RODRIGUEZ	41
5.4	ADRIANA BARRA	43
5.5	MONIQUILLA	44
5.6	MARIMEKKO	45
6	ANÁLISE DE DADOS	48

7	MODELO CONCEITUAL E INDICATIVOS DE PROJETO	49
8	PROPOSTA DE PROJETO	52
8.1	PEÇAS GRÁFICAS	57
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
	REFERÊNCIAS	74
	APÊNDICE	

1. INTRODUÇÃO

As cores são uma importante forma de comunicação e expressão humana e fazem parte do nosso dia a dia, estando presentes na artes, design, arquitetura, cinema, publicidade e em muitas outras áreas. Este papel desempenhado pelas cores é apontado por diversos autores, como será apresentado a seguir. Para Barros (2006), pode-se considerar que é uma das ferramentas mais válidas no design, quando bem utilizada, que detém o poder de capturar a atenção do usuário, persuadi-lo e encantá-lo, encaminhando-o a entrar no clima de uma proposta conceitual de design e temática.

A cor representa uma ferramenta poderosa para a transmissão de ideias, atmosferas e emoções, e pode captar a atenção do público de forma forte e direta, sutil ou progressiva, seja no projeto arquitetônico, industrial (*design*), gráfico, virtual (digital), cenográfico, fotográfico ou cinematográfico, seja nas artes plásticas (BARROS, 2006, p.15)

Fraser (2007) afirma que as cores podem ser entendidas como ondas, por não serem materiais, mas sim uma percepção visual. Sendo assim, as cores nos provocam emoções diferentes dependendo da frequência das ondas. As cores influenciam o ser humano, e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervêm em nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão.

[...] as cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos. ...De fato, a cor está amplamente relacionada com os nossos sentimentos (aspectos psicológicos, ao mesmo tempo em que sofre influência da cultura, tornando-se símbolo, além dos aspectos puramente fisiológicos. (FARINA, 2006).

Elas também possuem papel fundamental na criação de vários campos da comunicação audiovisual, seja no cinema ou na publicidade, merchandising, etc. Porém elas podem adquirir funções diferentes de acordo com o meio em que são inseridas.

Complementando as referências, Farina (2006) afirma que a cor produz efeitos variados em cada pessoa. Ao contrário do que muitos podem pensar, as cores são muito mais do que apenas estética, elas possuem significados que vão muito além de nossa visão superficial das coisas. São capazes de influenciar em nossas atitudes e no ambiente em geral, além de atingirem um maior número de pessoas por não possuírem barreiras linguísticas. Assim podem ser entendidas como uma forma de comunicação.

O presente trabalho busca fazer uma relação entre a cor e a estamparia para moda a partir de referências do uso da cor no cinema de animação, como uma forma de reforçar um interesse

pessoal da autora em agrupar estes três temas de interesse e estudá-los sob a ótica do design: a cor, o cinema e a moda. Para isto será pesquisado o uso da cor no cinema de animação sob o aspecto das emoções, e como este estudo poderá refletir no desenho de estampas para a moda.

Segundo Dondis (1997), a cor tem maiores afinidades com as emoções, ela de fato está cheia de informação e é uma das mais profundas experiências visuais que todos temos em comum. A criação de paletas de cores para dotar de estética os filmes é fundamental, no entanto, é essencial o uso da cor como um objeto narrativo, pois ela é uma influente ferramenta que constrói, completa e significa os objetos da história.

As cores podem manipular nossas sensações e transmitir e/ou criar emoções. No cinema, as cores são usadas não apenas para criar estados de ânimo e uma atmosfera, mas também para despertar emoções específicas em seu público, tornando-se um recurso fundamental para as narrativas dos filmes. (REIS, 2016)

Na moda as cores também se comunicam através da indumentária. A moda na sociedade tem o papel de personalizar o indivíduo, torná-lo único e ajudar a mostrar quem é. Sendo assim o consumo da moda deixou de ser apenas por necessidade de ter um tipo de vestimenta e passou a ser algo mais profundo no comportamento humano, hoje há uma necessidade de afirmação de identidade e construção de uma imagem pessoal. A estamparia é um elemento importante na moda para construir essa imagem. (RIBEIRO, 2013)

A partir destas afirmações é possível perceber que as cores exercem papel fundamental na comunicação, pois possuem simbologias que influenciam e atraem, assim, a utilização da cor é de grande relevância tanto no cinema, quanto na moda. Nos filmes de animação o elemento cor se torna ainda mais importante pelo fato de que o maior público desses filmes são crianças e as cores são usadas para facilitar a compreensão da narrativa. Na moda as cores são utilizadas para agregar identidade ao vestuário, e a principal forma de fazê-lo é através da estamparia.

Dessa forma, faz-se importante o estudo das cores nas bases teóricas e na relação cor e emoção, e a aplicação desses estudos nos filmes de animação, para que a identidade do filme, que é representada através das cores, possa ser reproduzida na estamparia.

A apresentação dos fatores expostos acima foi um elemento norteador para compreender a funcionalidade da cor na escolha do filme de estudo: o filme *Divertida Mente*, criado por Pete Docter para os estúdios Pixar e Walt Disney Pictures no ano de 2015, que trata diretamente da relação entre as cores e as emoções dos personagens, em especial as cores dos personagens que representam as emoções da protagonista.

O presente trabalho visa estabelecer uma relação entre o filme “Divertida Mente” (2015) e pesquisas sobre cores (“A Psicologia das cores” de Eva Heller, “Psicodinâmica das cores” de Modesto Farina), fazendo relação das mensagens e dos estímulos que a cor tem através de cada emoção da protagonista, de forma a unir os temas de interesse: estudos de cores, cinema e moda através do design, resultando na elaboração de um projeto de estamparia, direcionado a um público tanto feminino quanto masculino entre 18 e 35 anos de idade.

Para isso, o trabalho passou por algumas etapas que ajudaram a construir este conhecimento:

- A) Foi realizada uma análise mais detalhada do filme Divertida Mente, a fim de observar suas composições cromáticas e como elas exploram as emoções, de forma a compreender como os elementos cromáticos do filme podem se tornar uma referência para um projeto de design de estamparia.
- B) Neste trabalho foi proposto uma pesquisa sobre a cor, em seus aspectos técnicos e sua relação com as emoções e culturas. Também foi proposto a análise sobre cores no cinema de animação, para compreender como a cor é utilizada em favor da narrativa e construção de personagens. E, por fim, sobre a estamparia de moda, de suas infinitas fontes de inspiração, suas técnicas e formas de se apresentar.
- C) As pesquisas de cor foram aprofundadas, tanto nas bases técnicas quanto nas análises de cor e emoção.
- D) Entender o que é a estamparia e como se dá o processo da estamparia para moda.
- E) Usuário (público alvo): Homens e mulheres na faixa etária de 18 a 35 anos, que tenham maturidade para entender seus sentimentos e que saibam como expressá-los. Em 2016, a inteligência setorial do SEBRAE divulgou um boletim de tendências de moda da geração Y (Millennials), os resultados mostraram que eles buscam criar um estilo único e confortável ao se vestir, que represente sua personalidade. Por isso, optam por peças customizadas e pela mistura de tecidos e cores. Para Fabiana Bertagnolli Piasentin, idealizadora do blog “O que tem no meu armário” e consultora de moda pela *London College of Fashion*, mais do que uma geração que rompe barreiras na forma de se vestir, “estamos diante de uma geração que tem valorizado mais o bem-estar e a praticidade em detrimento da ostentação, e que tem discutido mais sobre o papel da moda na construção da autoestima e aceitação”. (Bianca Moreira, 2018)

A partir dos elementos pesquisados iniciou-se o processo de análise que nortearam a definição de uma proposta de projeto de design.

Os principais autores que contribuíram com o trabalho foram: Heller (2012), Farina (2006), Fraser (2007) e Pezzolo (2007).

2. COR

O estudo de cores foi embasado nos livros *A Psicologia das Cores* de Eva Heller (2012), que aborda os estudos da relação de cor e emoção por Eva através de sua pesquisa apresentada no livro, *Psicodinâmica das Cores*, de Modesto Farina (2006), que também aborda as relações de cor e emoção, *O Guia Completo da Cor*, De Tom Fraser (2007), que aborda os aspectos técnicos da colorimetria.

Teoria das Cores são os estudos e experimentos relacionados com a associação entre a luz e a natureza das cores. Leonardo Da Vinci, Isaac Newton, Goethe e outros estudiosos inicialmente buscavam saber como acontecia o processo de formação das cores.

Com o passar do tempo a Teoria se tornou mais extensa e hoje compreende vários campos de observação a respeito das cores, como a psicodinâmica das cores. Os estudos incluem desde a compreensão sobre o que são as cores, como elas se formam, como acontece a interpretação da visão e do cérebro até os usos na prática e as melhores formas de aplicação. (FRASER, 2007)

Na percepção visual distinguem-se três características básicas da cor, referentes a sua tridimensionalidade, cujos aspectos, qualidade ou contrastes participam da formação daquilo que compõe as cores. São considerados como características básicas da percepção da cor:

- Matiz: que difere uma cor da outra, como azul e vermelho;
- Luminosidade: o claro e o escuro da cor;
- Saturação: refere-se ao potencial da cor, por exemplo, quando o matiz é mais forte (saturado) ou mais fraco (dessaturado).

Os olhos têm sensibilidade diferente sob condições de iluminação diversas, assim como a natureza da luz ambiente. Diversos fatores influenciam a visibilidade das cores.

A cor é uma onda luminosa, um raio de luz branca que atravessa nossos olhos. É ainda uma produção de nosso cérebro, uma sensação visual, como se nós estivéssemos assistindo a uma gama de cores que apresentasse aos nossos olhos, a todo instante esculpida na natureza à nossa frente (FARINA, 2006).

2.1 BASES TÉCNICAS

O pintor e cientista italiano Leonardo Da Vinci, em suas pesquisas e formulações retratadas no livro *Tratado da Pintura e da Paisagem – Sombra e Luz*, já afirmava que a cor era uma propriedade da luz e não dos objetos.

Mais tarde, o físico inglês Isaac Newton, nos seus experimentos aprofundou os estudos sobre a influência da luz do sol na formação das cores. Ele estudou o fenômeno da difração, que consistia na decomposição da luz solar em várias cores quando atravessava um prisma. Para fazer o experimento, ele utilizou um prisma de vidro. Ao observar a passagem da luz do sol pelo objeto, Newton percebeu que a luz se decompunha em diversas cores, que variam do tom violeta ao vermelho. Ele deu ao feixe de luz o nome de "espectro". (FRASER,2007)

O espectro visualizado por Newton é formado pela união das cores vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, anil e violeta. Estas são as sete cores que formam a luz do sol e o arco-íris.

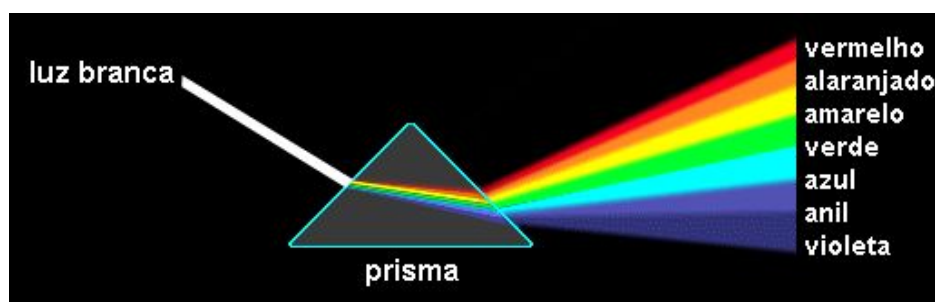


Imagem 1 : Decomposição da luz branca.

Fonte:<http://blogawtech.blogspot.com/2016/05/teoria-das-cores-1-o-que-e-teoria-das.html>, acesso em 12/12/2019

A partir desses estudos Isaac Newton desenvolveu o primeiro diagrama circular de cores em 1666. Ele contém doze cores diferentes (vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, anil e violeta), que ajudam a visualizar quais são as cores primárias, as secundárias e as terciárias que formam o espectro visível. Desde então, cientistas e artistas estudaram e projetaram inúmeras variações desse conceito, inclusive Goethe, que mais tarde desenvolveu estudos sobre a psicologia das cores. A imagem abaixo ilustra o diagrama de cores que é usado hoje.

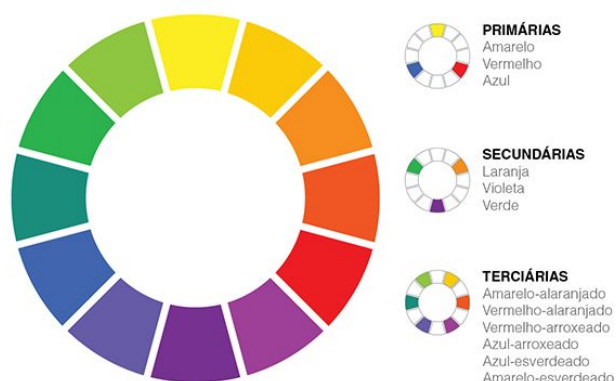


Imagem 2: Círculo cromático.

Fonte:<https://www.agenciacanopus.com.br/site/2016/08/09/influencia-das-cores-na-criacao-no-design/>, acesso em 08/06/2020

Enquanto isso o físico holandês Christiaan Huygens (1629-1695) estava desenvolvendo a ideia de que a luz existe em ondas. A teoria de Newton explicava a reflexão e refração da luz e o aparecimento de sombras, mas a teoria das ondas explicava porque as bordas das sombras não eram definidas. (FRASER,2007)

De acordo com Fraser (2007) as cores são faixas de ondas que podem ser vistas pelo olho humano. E o comprimento das ondas é o que define as cores que enxergamos. Logo a cor não existe de forma tangível, cor é uma sensação produzida pelo olho. É a impressão produzida na retina do olho pela luz refletida/difundida pelos objetos.



Imagem 3 : Comprimento de onda e frequência das cores.

Fonte: <https://www.chiefofdesign.com.br/teoria-das-cores/>, acesso em 12/12/2019

O prisma provou que a cor é um fenômeno real e ao mesmo tempo confirmou a sua subjetividade. De acordo com Newton, os raios expressados adequadamente não são coloridos. A questão de que a luz criava a expressão da cor na mente ainda estava sem resposta. O físico inglês Thomas Young supôs que o olho deveria conter receptores feitos de partículas que oscilavam com determinados comprimentos de ondas de luz. Um infinito número de partículas seria necessário para cobrir totalmente o espectro, mas isso era claramente inviável, por isso os receptores deveriam ser sensíveis apenas à um número limitado de cores. Todas as outras cores que vemos seriam criadas pela combinação daquelas. E assim surgiu a teoria tricromática de Young. (FRASER,2007)

A teoria tricromática de Young inicialmente identificou as três cores primárias como vermelho, amarelo e azul. A combinação de três cores primárias da luz para recriar todo o espectro é chamada de mistura aditiva. Começando pela ausência de luz, escuridão, a luz de

cada cor primária é adicionada para produzir progressivamente tons mais leves variando a proporção para criar cores diferentes e misturando quantidades iguais de cada cor primária obtém-se luz branca. (FRASER,2007)

Cores primárias: vermelho, amarelo e azul. Na teoria tradicional das cores (usada em tintas e pigmentos), as cores primárias são as três cores de pigmento que não podem ser misturadas ou formadas por nenhuma combinação de outras cores. Todas as outras cores são derivadas desses três tons.

Cores secundárias: verde, laranja e roxo. Essas são as cores formadas pela mistura das cores primárias.

Cores terciárias: amarelo-laranja, vermelho-laranja, vermelho-roxo, azul-roxo, azul-verde e amarelo-verde. Estas são as cores formadas pela mistura de uma cor primária e uma secundária. É por isso que o matiz é um nome de duas palavras, como verde-azul, vermelho-roxo e amarelo-laranja.

Classificação das Cores



Imagem 4 :Classificação das cores.

Fonte:<https://br.pinterest.com/pin/417990409167225322/>, acesso em 12/06/2020

As cores primárias não são as únicas que podem ser misturadas, é possível usar prismas ou filtros coloridos para produzir qualquer comprimento de onda de luz e combiná-lo com qualquer outro para obter determinada cor. Da mesma forma podemos misturar tintas de diferentes cores. A razão para usar as cores primárias é que se as proporções estiverem corretas, podemos produzir qualquer cor com precisão.

Deste modo, podemos dizer que ao misturar tintas com pigmentos estamos indiretamente manipulando a luz. Quando a luz toca a superfície pigmentada alguns comprimentos de ondas são absorvidos e outros refletidos, os comprimentos de onda refletidos determinam a cor que vemos. Assim o que chamamos de tinta vermelha é tinta que absorve luz verde e azul, enquanto a tinta verde absorve luz vermelha e azul. A mistura de cores pela teoria tricromática é diferente da mistura de pigmentos, pois cada um deles absorve mais luz do que reflete, então misturar as duas irá produzir uma cor mais escura, por exemplo ao misturar as três cores primárias em lugar de produzir o branco como a luz, deverá surgir alguma cor próxima ao preto. Esse é o processo de mistura aditiva. (FRASER,2007)

Na mistura subtrativa em lugar de pigmentos que absorvem tudo, usamos pigmentos que só absorvem determinada cor começando pelo branco podemos reverter o processo aditivo aplicando mais pigmento, subtraindo mais de cada cor primária até que finalmente consigamos o preto. As cores que absorvem as primárias são suas cores complementares, o ciano absorve vermelho, o magenta absorve o verde, o amarelo absorve o azul. (FRASER,2007)

2.2 COR E EMOÇÃO

A interpretação das cores se dá através de nossa mente. Os olhos são os responsáveis por capturar os sinais de luz e enviá-los ao cérebro, este interpreta a cor que estamos realmente enxergando. “É como se os olhos fossem nossa máquina fotográfica, com a objetiva sempre pronta a impressionar um filme invisível em nosso cérebro” (FARINA, 2006).

Sabemos que as cores podem afetar nossas emoções, mas é importante entender se isso ocorre puramente como resultado dos significados, ou se há uma ligação mais profunda entre cores e estados mentais.

A maior parte dos pesquisadores da cor sugeriram que mesmo respostas emocionais ou subconscientes à cor tem alguma base na associação linguística. Mas outros defendem que certos significados naturais da cor existem e nos afetam independentemente do condicionamento social e cultural. O psicanalista Carl Jung (1875-1961), afirmou que "as cores são a língua nativa do subconsciente".

As cores sempre irão provocar reações diferentes nas pessoas, tanto efeitos psicológicos como visuais. A psicodinâmica das cores abrange vários estilos de vida, do simples ao complexo, ela resume, explica e interpreta a reação de cada indivíduo em relação às cores e aos seus efeitos sendo eles psicológicos ou físicos. (FARINA, 2006)

Segundo Eva Heller (2012) os artistas, designers, arquitetos e estilistas precisam conhecer os efeitos da cor, mesmo que exista a individualidade de cada profissional é necessário ter conhecimento dos efeitos universais da cor.

[...] cores e sentimentos não se combinam ao acaso nem são uma questão de gosto individual - são vivências comuns que, desde a infância, foram ficando profundamente enraizadas em nossa linguagem e em nosso pensamento. (HELLER, 2012)

Heller (2012) ainda diz que nenhuma cor está sozinha, por isso é importante estudar não apenas os efeitos das cores, mas também os acordes cromáticos. Esses acordes são formados por cores que possuem significados similares. Para ela “um acorde cromático não é uma combinação aleatória de cores, mas um efeito conjunto imutável” (HELLER, 2012).

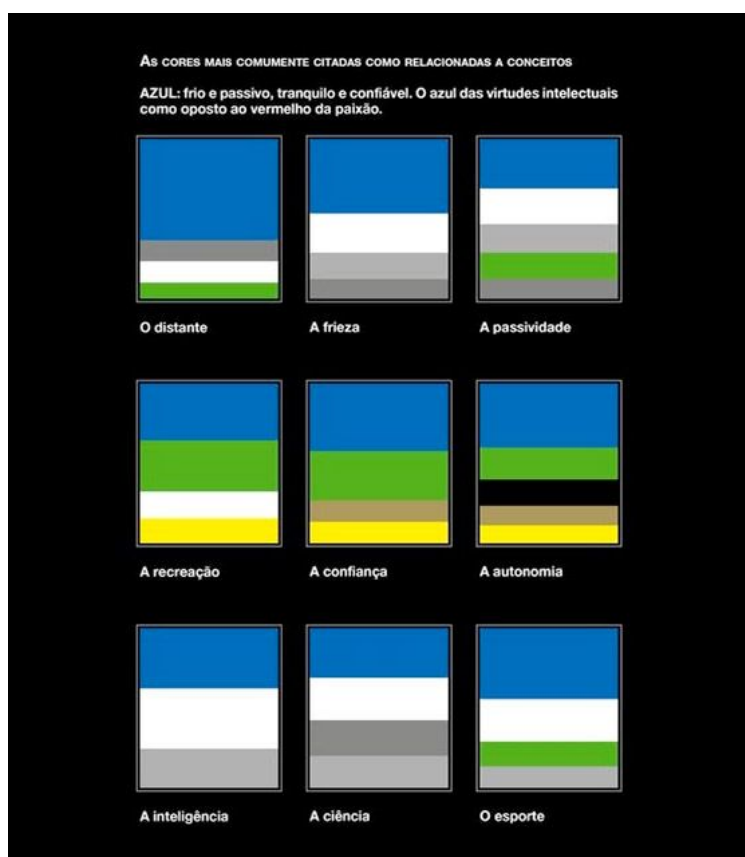


Imagem 5: Psicologia das Cores – acordes cromáticos

Fonte: <http://www.cutedrop.com.br/2014/10/as-cores-dos-sentimentos-em-forma-de-cubo/>, acesso em 07/09/2020

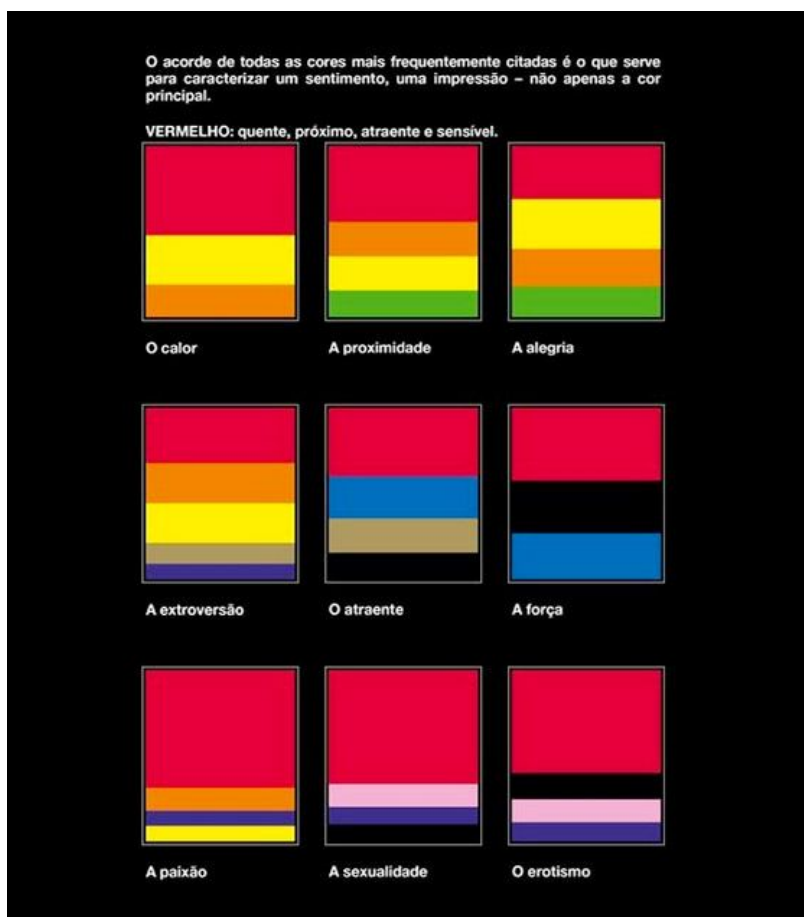


Imagem 6: Psicologia das Cores – acordes cromáticos

Fonte: <http://www.cutedrop.com.br/2014/10/as-cores-dos-sentimentos-em-forma-de-cubo/>, acesso em 07/09/2020

Além disso, Heller (2012) acredita que o significado da cor é determinado também pelo contexto em que está inserido. “A cor num traje será avaliada de modo diferente do que a cor num ambiente, num alimento ou na arte” (HELLER, 2012). Assim é necessário compreender o contexto da cor, e não apenas seus significados.

Conforme Freitas (2011), a função do design de superfície é comunicar-se por meio dos materiais, das texturas e das cores nos objetos de uso, sendo possível estimular os sentidos humanos e provocar sensações. Utilizar-se do uso emocional das cores.

2.3 COR E CULTURA

Os símbolos da cor podem ser diferentes entre culturas e religiões, porém muitos significados da cor são reconhecidos em todo mundo. Muitas cores são tratadas de modo similar por diferentes culturas antigas, isso pode sugerir que tenham algum nível de significado coletivo. Assim, esses significados poderiam ser provenientes de fenômenos naturais. Por exemplo,

segundo Tom Fraser (2007) o vermelho é a cor do sol, também é a cor do sangue na natureza, um vermelho muitas vezes significa perigo. Sendo assim, talvez não haja necessidade da semiótica para explicar o porquê desta cor tornar as pessoas ansiosas, apaixonadas ou raivosas.

No curso da história, as pessoas desenvolveram muitas tradições diferentes de representação. Estilos de construção de imagem variam segundo a cultura, tecnologia e localização. Os tipos de imagens que os designers criam são controlados por suas próprias idéias, crenças e percepções.

Na história da arte ocidental, o simbolismo Cristão foi uma grande influência para o uso das cores. A igreja tem suas próprias tradições de usar cores para representar aspectos da fé. Já no século IV as cores eram relacionadas ao período litúrgico e, por volta de 1200, sintetizadas em uma paleta de preto, branco, vermelho, verde e roxo pelo Papa Inocêncio III. (FRASER,2007)



<i>COR</i>	<i>SIGNIFICADO</i>	<i>USO</i>
<i>Roxo</i> 	Penitência, serenidade.	Advento, Quaresma, defuntos e confissão.
<i>Branco</i> 	Alegria, ressurreição, vitória, pureza.	Tempo pascal, no Natal, nas Festas do Senhor, de Nossa Senhora e dos Santos, exceto dos mártires.
<i>Vermelho</i> 	Martírio, Fogo e o Espírito Santo.	Pentecostes, festa dos mártires e 6ª Feira da Paixão
<i>Verde</i> 	Esperança.	Tempo Comum.
<i>Dourado</i> 	Júbilo, festa e alegria, triunfo.	Solenidades (páscoa, natal, Cristo Rei)
*Preto 	Luto, tristeza.	Defuntos. (substituído pelo roxo)
*Rosa 	Espera para a Alegria do Natal e Páscoa.	3º Domingo do Advento e 4º Domingo da Quaresma. (opcional)

Imagem 7: Tabela Cores Litúrgicas.

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/481603753889734379/>, acesso em 15/06/2020

Na tradição islâmica, as cores são geradas em um nível metafísico, derivando da ideia de que a luz e a escuridão são duas eternas possibilidades que penetram o universo. O islã confere um significado particular ao número sete, que determina a construção da paleta de cores convencional islâmica. Ela é composta de três níveis, no primeiro nível, por exemplo, as cores fluem para diante no mundo. O preto deriva da noção de Deus se escondendo dentro da sua própria glória. O grupo de quatro compreende o verde, um amarelo, o azul e o vermelho, cada cor é associada com um elemento, verde é água, amarelo é ar, azul é terra e vermelho é fogo. (FRASER,2007)

A maior parte destes pares é diferente das tradições que mostram um simbolismo comercial de hoje, a água normalmente azul e também é uma cor associada ao ar, a terra é ligada ao laranja e verde.

Para cada pessoa, em cada lugar, em cada objeto, as cores têm um significado diferente, ou seja, o significado de uma cor depende de seu contexto. A cor vermelha, por exemplo, é

considerada muito mais chamativa aqui no ocidente que no oriente, pois lá eles têm formas naturais de extrair esta cor há muito mais tempo. Esta relação do significado psicológico das cores dá a cada uma delas significados diferentes em diferentes partes do mundo. Em civilizações antigas como China, Índia, Egito e outras, cada cor significava um símbolo. Para eles, deuses representavam cores como a luz solar, o azul-esverdeado dos mares, o azul-esbranquiçado das nuvens, as cores do arco-íris. (FARINA, 2006)

As cores faziam parte, assim, mais das necessidades psicológicas do que das estéticas, e as que mais surpreendiam aos olhos humanos seriam para enriquecer a presença de príncipes e reis, sacerdotes e imperadores, através dos deslumbrantes vestuários e ornamentos que lhes eram atribuídos. (FARINA, 2006)

No cinema a cor pode ser profundamente simbólica, referindo e enfatizando determinados temas ou personagens e tentando provocar ou reforçar respostas emocionais. Alguns diretores afirmam que a audiência inconscientemente registra os significados das cores em seu trabalho mesmo sem aceitar que as associações de cor são fixas, podemos dizer que ligar repetidamente uma cor a um personagem ou a um tipo de evento numa narrativa criará conexões na mente do espectador.

2.4 COR E LINGUAGEM

Uma forma de entender o conceito da linguagem da cor é compará-la com a forma pela qual compreendemos outros idiomas. Todas as teorias da cor são em algum sentido, teorias de linguagem, e o modo como falamos, ouvimos ou lemos as cores nos diz bastante sobre nossa compreensão de mundo. (FRASER,2007)

A semiótica é um modo objetivo e científico de compreender a linguagem e por meio dela a cultura. Uma das figuras mais importantes do desenvolvimento da semiótica é o linguista suíço Ferdinand de Saussure, cujo trabalho originou os conceitos-chaves de signo, significante e significado. Saussure redefiniu a relação entre linguagem e objetos criando esse conceito de signo semiótico. (FRASER,2007)

Um significante pode ser uma palavra, uma sentença, uma imagem, um som ou uma cor. O significado é o que se refere ao significante. O signo é a combinação dos dois. Saussure disse que os signos são arbitrários, e que se todas as partes que se comunicam concordarem com o sistema de signos, elas se entenderão.

Considerado isoladamente, o signo não tem significação. Toda a significação do signo nasce do contexto, quer entendamos por isso um contexto de situação ou um contexto explícito, o que vem a dar no mesmo; com efeito, num texto ilimitado ou produtivo, um contexto situacional pode sempre ser tornado explícito. (HJELMSLEV, 1975, p.50)

Segundo Tom Fraser (2007), aplicando essa ideia a cor, se for entendido que a significação particular de uma cor é tão aleatória quanto as letras que formam seu nome, começaremos a perceber que todos os valores contidos nas cores são aqueles que atribuímos a eles. O sinal vermelho do semáforo significa pare porque é isso que concordamos que ele significa. É uma compreensão muito diferente das teorias propostas por terapeutas e psicólogos da cor que acreditam que as cores carregam significados universais. Uma vez estabelecidos, os significados das cores persistem .

As pessoas frequentemente escolhem as cores em virtude da associação pessoal, enquanto ilustradores, designers e arquitetos normalmente não deveriam se basear apenas nas associações pessoais para a escolha das cores, é necessário que seja uma escolha estratégica. Se compreendermos quais são as razões para a escolha de cores, e quais combinações de signos estão envolvidas, o uso da cor se tornará mais adequado.

3. COR NOS FILMES DE ANIMAÇÃO

No cinema as cores se aliam ao uso da luz e possuem função expressiva e metafórica de transmitir realismo em cena, construir atmosferas e passar mensagens críticas e psicológicas. Normalmente os espectadores não se atentam às cores ao assistir um filme, mas elas exercem papel fundamental na explicação de fatos que não são explicitados pelos atores em suas ações e falas.

Durante quarenta anos, o cinema esteve limitado somente ao preto e branco, até que Méliès, Pathè e Gaumont passaram a colorir seus filmes pela técnica de tintagens, no qual a película era tingida de cores uniformes, com estas cores simbolizando alguma função, por exemplo, a cor azul indicava a noite, a cor verde mostrava as paisagens e a cor vermelha era utilizada para incêndios. (FRASER, 2007)

Mais tarde, eram utilizados filtros coloridos, em que cada cena era filmada várias vezes com diferentes filtros, formando imagens bicolores. Com o emprego de processos como o Technicolor, os filmes coloridos passaram a se popularizar. O uso das cores, a princípio, tende a buscar um perfeito realismo, porém, segundo Martin, em seu livro “A linguagem cinematográfica”, “a verdadeira invenção da cor no cinema data do dia em que os seus idealizadores compreenderam que ela não necessitava ser realista”.

O uso adequado das cores é importante para caracterizar um personagem, um espaço ou tempo em que se passa a história. As cores induzem o clima adequado para o filme e fazem com que o telespectador veja a história contada de um certo modo.

Na construção visual de um filme ou personagem, o diretor define junto com a equipe de direção de arte e diretor de fotografia o clima e estética do filme. Nesse caso o uso das cores é primordial nos figurinos, cenários e iluminação de uma cena, usando tonalidades que direcionam a atenção e despertam no público, os sentimentos e percepções desejados.

O parâmetro do comunicador é o público entender com exatidão o que ele quis dizer. Em termos de comunicação visual, quanto mais objetiva for a escolha das cores, maiores serão as possibilidades da imagem transmitir a mensagem planejada. Isso significa que certas cores ou combinação de cores são mais adequadas do que outras para comunicar determinadas sensações ou ideias. (Goldman, 1964, p.59)

O desenho animado em cores foi criado fotografando folhas de acetato de celuloide, o processo era demorado, pois era necessário desenhar nas folhas cada quadro. Com o avanço da tecnologia as linhas dos personagens eram fotocopiadas na folha de acetato e as cores eram pintadas a mão.



Imagem 8: Branca de Neve e os 7 anões - Animação em acetato

Fonte: <http://animacaosa.blogspot.com/2015/05/historia-do-cinema-de-animacao.html>, acesso em 20/05/2020

Nos anos 2000 no lugar de desenhos de animação, alguns diretores começaram a filmar objetos tridimensionais usando “stop motion”, onde um modelo do personagem é colocado em posição a cada quadro. Os movimentos são construídos através de ajustes no modelo do personagem. Alunos de animação normalmente trabalham com massinhas de modelar simples, que são ideais para criação de curta metragens. As massas específicas para produzir um longa metragem, devem suportar o calor das luzes dos equipamentos no set de filmagem, local próprio para as gravações. (FRASER,2007)



Imagem 9: Fragmento do filme “A Fuga das Galinhas” - Stop motion

Fonte: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-e-feito-um-desenho-animado-em-massinha/>, acesso em 20/05/2020

O filme Toy Story foi a primeira animação em 3D, feita inteiramente em computador, com colorização digital. Abusou de uma paleta com cores fortes e saturadas, que seria uma

inovação sem igual para a época. Cores e iluminação estavam sob controle completo dos cineastas. (FRASER, 2007)

Esta técnica para produção de filmes, requer primeiramente, que os profissionais envolvidos no projeto de um filme de longa ou curta metragem, que estes ainda façam sketches e estudos conceituais de personagens, modelagem e pintura antes que a animação seja iniciada. Nos dias atuais com as novas tecnologias de softwares para desenvolvimento de animações, tornou-se disponível inclusive para animadores amadores e em escolas de design, para que possam produzir algo com grande qualidade e rapidez. (FRASER, 2007)

Após essa análise é possível perceber a importância de estudos cromáticos na construção de um personagem, cenário ou figurino, pela simbologia que as cores possuem e a diferença que fazem na estética e na narrativa de um filme. Pete Docter, diretor dos filmes de animação *Divertida Mente*, *Up!* e *Monstros S.A* sempre é atento ao elemento cor em seus filmes. Ao longo deste capítulo, será feita uma análise de como Pete utilizou os estudos cromáticos no filme "*Divertida Mente*" (ou "*Inside out*", nomeação original pela Walt Disney Studios).

3.1 O FILME DIVERTIDA MENTE

O filme *Divertida Mente* lançado no ano de 2015 retrata a história de Riley, uma criança de onze anos que tem sua vida mudada quando seus pais resolvem se mudar da pequena cidade onde viviam para São Francisco. Ao longo da trama, Riley mostra dificuldades em se adaptar à nova vida, tanto na escola e no esporte, quanto na questão familiar.

A protagonista passa por vários conflitos ao longo do filme, porque dentro da mente de Riley existem cinco personagens essenciais para a narrativa: alegria, tristeza, medo, raiva e nojo são as emoções da garota, dessa maneira, lutam para assumir o lugar principal no painel de controle na mente dela, além de ser o lugar onde todas as memórias ficam armazenadas e onde vemos as ilhas de personalidade de Riley.

Com base na análise do filme no artigo *A Comunicação das Cores em Divertida Mente*, filme da Disney/Pixar Animation Studios (2015), dos autores Gustavo Nery Dutra Guedes e Tarcísio Bezerra Martins Filho, que analisaram as cores como elemento comunicativo no filme, foi possível entender como a teoria das cores foi utilizada no filme.

No filme fica evidente que a cor é um elemento essencial para criação dos personagens e dos cenários, também é um elemento importante na narrativa da história de Riley. À medida que a garota cresce e começa a enfrentar certos desafios, como a mudança de cidade, as cores nas cenas mudam, no cenário, nos figurinos e na iluminação.

No cenário localizado dentro da cabeça de Riley é perceptível a predominância das cores violeta, azul e laranja. O azul e o violeta simulam uma representação da infinitude espacial (remetendo ao céu e ao Universo), assim como do mistério, quando apresenta-se em tons mais escuros. O laranja, também representa a juventude e a recreação, por ser meio termo entre amarelo e vermelho, duas cores intensas. (GUEDES, MARTINS FILHO, 2015)



Imagem 10: “Sala de comando” no interior da cabeça de Riley

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/752734525209161745/> acesso em: 21/05/2020

As “Ilhas de Personalidade” são criadas a partir das memórias da protagonista, que seguem paletas de cores que relacionam-se com as já utilizadas em outros cenários. Exemplo: a “Ilha da Família”, detém predominância das cores verde e amarelo assim como as cenas da infância de Riley; A “Ilha da Justiça” foi construída nas cores azul e verde, que está relacionado à maturidade e inteligência; a “Ilha do Hóquei” na cor vermelha, que remete à atividade e aos esportes; "Ilha da Bobeira": nas cores laranja e amarelo que significa recreação e criatividade; e a “Ilha da Amizade” na cor rosa, que remete a diversão, a gentileza e ao lúdico.



Imagem 11: Artes conceituais apresentam os esquemas de cores e formas das “Ilhas de Personalidade”

Fonte: <https://www.parkablogs.com/content/book-review-art-of-inside-out> acesso em:21/05/2020

A cor é componente fundamental da construção dos personagens Alegria, Tristeza, Raiva, Medo e Nojinho. Cada um tem sua cor e característica própria, o que acaba por moldar sua forma perante ao público. As mensagens que o filme deseja passar ao espectador são totalmente facilitadas com o uso correto de cores e formas, assim, a comunicação visual é de extrema importância, visando maior eficiência nas mensagens que o filme transmite ao seu público. (GUEDES, MARTINS FILHO, 2015)

A personagem que passa o maior tempo no comando da mesa de controle de Riley, é a Alegria. A personagem não é a principal do filme, porém tem papel fundamental na formação da menina. Ela e a Tristeza são personagens totalmente opostos, uma vez que Alegria é sempre animada e enxerga o lado positivo das coisas, enquanto Tristeza é basicamente melancólica e pessimista. Eva Heller (2012) aponta o amarelo como a cor da recreação, da jovialidade e do otimismo. Dessa forma, pode-se fazer ligação direta com a personalidade da personagem Alegria, uma vez que, a mesma possui características citadas na obra.

A experiência mais elementar que temos do amarelo é o sol. Esta experiência é compartilhada por todos como efeito simbólico: como cor do sol, o amarelo age de modo alegre e revigorante. Os otimistas têm uma disposição ensolarada, o amarelo é sua cor. O amarelo irradia, ri, é a principal cor da disposição amistosa. (HELLER, 2012).



Imagem 12: Personagem Alegria

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/752734525209284406/> acesso em: 21/05/2020

O personagem Raiva simboliza a ira da Riley, sua finalidade no filme é a de fazer com que a garota lute por seus direitos. Desse modo, quando algo não sai como esperado essa emoção assume o comando da sala de controle. É um personagem masculino, de coloração vermelha e de comportamento explosivo e impulsivo. De acordo com o livro *Psicodinâmica das Cores*, o vermelho dispõe da seguinte sensação cromática: “Ele possui grande potência calórica, aumenta a tensão muscular e a pressão sanguínea.” (FARINA, 2006). Assim, pode-se fazer uma conexão ao filme da seguinte maneira, o personagem da raiva é constantemente tomado por sua ira, fazendo com que ele quase exploda, em diversos momentos da obra cinematográfica o personagem vermelho solta fogo pela cabeça, dando a impressão de explosão da forma literal.



Imagem 13: Personagem Raiva

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/752734525209284399/> acesso em: 21/05/2020

O personagem do Medo leva esse nome por representar a emoção de temor de Riley. É um personagem de coloração violeta. Dentro da mente da protagonista, o Medo tem papel importante em diversos âmbitos na vida da personagem. Em certos momentos o Medo é a emoção que domina o painel de controle, isso é possível perceber quando Riley tenta fugir de casa para voltar a sua antiga cidade, mas não vai longe pois a emoção de cor violeta assume sua mente e faz com que ela volte para casa dos pais. “A cor violeta é ligada diretamente ao autocontrole humano.” (FARINA, 2006). Assim, pode-se estabelecer relação com a questão de que o personagem sendo bastante cauteloso em sua conduta, acaba por demonstrar bastante autocontrole. “O violeta tem um passado grandioso. Na Antiguidade, era a cor dos que governavam, a cor do poder. Esse tom de violeta é o púrpura.” (HELLER, 2012). Fazendo uma relação com o filme, o Medo por ser um grande personagem tem grande função de poder, visto que deve proteger Riley dos males do mundo.



Imagem 14: Personagem Medo

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/752734525209284399/> acesso em: 21/05/2020

A personagem Nojinho tem aparência extremamente feminina, visto que, a personagem na trama se mostra bastante vaidosa e elegante. Sua cor predominante é o verde, quando aliada a psicologia das cores obtêm-se vários sentidos. Entretanto, o sentido mais relacionado à cor verde no livro é o de uma cor totalmente ligada a questões da natureza e também uma representação simbólica de esperança. “Pela perspectiva da civilização, o verde aparece como cor simbólica da natureza.” (HELLER, 2012). Segundo Farina (2006) a sensação cromática que o verde produz no ser humano diante de sua associação afetiva é a de bem-estar, equilíbrio, juventude e esperança. Logo, estabelece-se relação com a personagem Nojinho, visto que, ela contém em sua personalidade as mesmas características mencionadas.



Imagem 15: Personagem Nojinho

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/752734525209284391/> acesso em:21/05/2020

O diretor do filme fornece grande destaque a personagem Tristeza, ao contrário do esperado, a personagem se torna a protagonista da arte cinematográfica quando ela, por acidente, forma uma memória-base de Riley triste quando na verdade a mesma deveria ser alegre. A coloração da personagem é totalmente da cor azul, tendo em vista esse fato, a partir da psicologia das cores pode-se listar características que se associam a personalidade da figura e também a sua aparência.

De acordo com a autora Eva Heller, a cor azul é a cor predileta da população, isso com base em seu estudo e pesquisa, na qual foi realizada na Alemanha. Conforme os dados da pesquisa, cerca de 46% dos homens e 44% das mulheres têm definido o azul como sua cor favorita. Porém, é raro encontrar pessoas que não simpatizam com essa cor, visto que, apenas 1% dos homens e 2% das mulheres citaram o azul entre as cores de que menos gostam.

Analisando pela ótica da psicologia das cores, o azul simboliza realmente uma cor fria e que causa a sensação de calma.

Nós associamos as cores às distâncias porque elas realmente mudam com a distância. O vermelho só é luminoso quando está perto, assim como o fogo só aquece quando estamos próximos a ele. Quanto mais distante o vermelho estiver, mais azulado se torna. Todas as cores à distância se tornam mais tristes e azuladas, pois são recobertas por camadas de ar. (HELLER, 2012)

Baseado na citação acima pode-se entender a explicação para essa cor ter o significado de frieza e representar a distância. No filme, a personagem Tristeza é extremamente pessimista, melancólica e lenta, associações que também norteiam os estudos da psicóloga.

“O azul é a principal cor das virtudes intelectuais. Seu acorde típico é azul e branco. Essas são as principais cores da inteligência, da ciência, da concentração” (HELLER, 2012). A citação da autora se visualiza de forma nítida quando a personagem, em um dos momentos do filme, afirma ter lido todos os livros do “Manual da Mente”, e afirma seu gosto pela leitura, no longa-metragem sua inteligência e maturidade tornam-se visíveis para todos. O autor Modesto Farina (2006) deixa claro em seu livro a questão da cor azul estar ligada também a maturidade:

Ao analisarmos cientificamente as preferências, verificamos que o cristalino do olho humano vai se tornando amarelo com o decorrer dos anos. Uma criança absorve 10% da luz azul, enquanto que um ancião absorve cerca de 57%. Nos primeiros meses, a criança enxerga bem e prefere o vermelho, o amarelo, o verde, no mesmo nível preferencial, e depois o azul. Notamos que o azul vai, na escala de preferência, subindo proporcionalmente à idade do indivíduo. (FARINA, 2006)



Imagem 16: Personagem Tristeza

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/752734525209284387/> acesso em: 21/05/2020

4. ESTAMPARIA EM TECIDOS

O estudo de estamparia foi embasado nos livros *Tecidos: história, tramas, tipos e usos*, de Dinah Bueno Pezzolo (2007); “*The fundamentals of fashion design*”, de Jenny Udale (2006); também foram analisados artigos e monografias nas áreas de comunicação e design .

Segundo Ruthschilling (2006), a estamparia é a impressão de estampas sobre o tecido. Apesar do significado original da palavra ter relação aos processos de impressão, pintura e desenho, o visual gráfico obtido sobre diversos tipos de tecidos pode ser desenvolvido através de outras técnicas. Técnicas essas que também são formas de ideias de estampar a valorizar o aspecto de qualquer tecido. (MACIEIRA; RIBEIRO, p. 103, 2007)

Uma das finalidades da estamparia é dar vida ao tecido, adicionando um valor estético à roupa ou coleção. E ainda, dar uma identidade à marca através da valoração do tecido. Outra função muito importante é direcionar seu uso com variações de cores (PEZZOLO, 2007). É bem provável que o primeiro instrumento do homem para estampar foi sua própria mão como carimbo. Logo criou carimbos de argila, madeira e metal.

4.1 TECELAGEM E CLASSIFICAÇÃO

O design têxtil acompanha a história da humanidade quando se trata do vestuário e decoração. Através de um tecido estampado pode-se retratar um momento histórico de forma detalhada. A todo momento é possível estar em contato com estampas e padronagens: na roupa do cotidiano, na decoração, nas embalagens de produtos, museus e galerias. Esses elementos possuem linguagem própria, e a maneira como as pessoas observam e admiram passa pelos elementos e a simbologia utilizada pelos designers, assim como pelas técnicas aplicadas na elaboração do tecido.

Muitos anos antes do surgimento dos tecidos, os homens já pintavam seus corpos com pigmentos minerais (...). Além de realçar a beleza, a pintura servia para distinguir a classe social e assegurava uma proteção mágica. Do corpo, a pintura passou para o couro, e depois para os tecidos (PEZZOLO, 2007).

Acredita-se que a impressão tipográfica dos blocos de madeira era praticada na China há cerca de dois mil anos. Sabe-se também que na Índia, antes de Cristo, havia uma indústria de impressão têxtil a qual os blocos eram usados. Então os Chineses e Hindus podem ambos receber os créditos por descobrirem a impressão com carimbos. (STOREY, 1979).

Essa técnica desenvolveu-se principalmente na Índia e Indonésia, de onde migrou para países mediterrâneos. Produzia-se tecelagem em blocos trabalhados em fio de diversas cores formando estampas apreciadas pelo mercado da época. Existem indícios de estamparia utilizando blocos de madeiras sobre linho na Idade Média também. (YAMANE, 2008).

Na Europa, os mais velhos tecidos estampados encontrados são do ano de 543. No ano 1000, quando Veneza estabeleceu posição como porto de difusão de mercadorias entre Leste e o Oeste que os tecidos estampados ganharam força na moda. Veneza dava mais prioridade à importação de seda e tecidos preciosos, assim como especiarias e gemas do Oriente (MANCHESTER, 1996; ARAÚJO, CASTRO, 1999).

No século XV, os tecidos estampados que chegavam da Índia eram direcionados às altas classes europeias, e os artesãos eram orientados a desenvolver estampas para este público. Essa diferenciação das vestimentas e estampas sobreviveu por séculos.

Já na Ásia, no início do século XVI, havia um tecido rústico chamado Caten, o qual recebia aplicação de cera quente, impedindo a absorção da tinta, ou corante, reservando assim o branco, uma técnica bastante artesanal, na qual predominavam as cores azul, marrom ou preto, sendo estas, cores nobres. Segundo Pezzolo (2007) : “[...] essa técnica de cera quente, além de contornar desenhos cobria partes de um motivo em que a tintura não deveria agir, a técnica é nomeada como batik”.

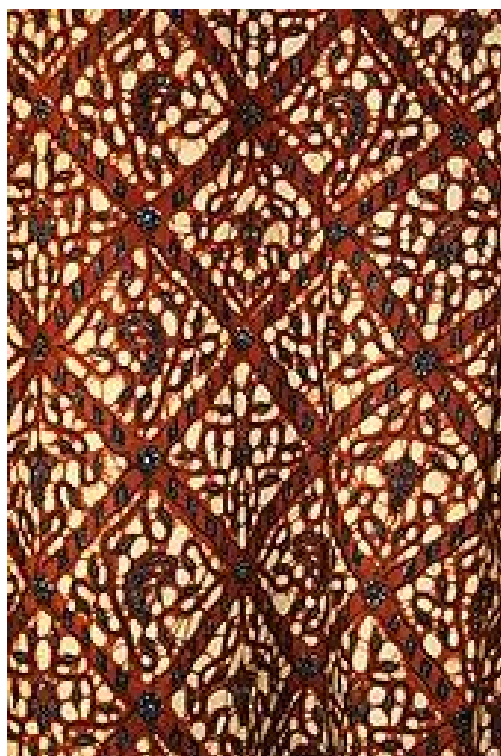


Imagem 17: Estamparia feita com a técnica Batik.

Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Batik>, acesso em: 15/06/2020

Com o surgimento de novas tecnologias de tear e técnicas de tingimento, Udale (2006) diz que foi possível a partir daí a produção de sedas de alta qualidade, passando as sedas italianas

que haviam dominado no século XVI. A moda no período rococó foi notável pelo estilo decorado e enfeitado.

No chinoiserie, os designers europeus foram influenciados pelas culturas e técnicas orientais. As várias estampas eram assimétricas, muitas representavam motivos orientais e combinações de cores exóticas.



Imagem 18: Chinoiserie inspirada no artista francês Jean-Baptiste Pillement (1728 - 1808) .

Fonte: <https://www.cooperhewitt.org/2020/01/01/inspired-by-pillement/>, acesso em: 15/06/2020

O Chintz ou Chita era originariamente um tecido estampado produzido na Índia, esses tecidos eram muito caros e raros. Por volta de 1680 mais uma grande quantidade de peças de chintz eram importadas para a Inglaterra por ano, e uma quantidade similar seguia para a França e Holanda. O que a tornou popular entre os europeus no fim do século XVII. (SILVA, 2013)



Imagem 19: Tecido Chintz.

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/324681454357454352/>, acesso em: 15/06/2020

Havia preocupação por parte das tecelagens francesas e inglesas, visto que não produziam chintz. Para conter esse mercado, conseguiram que a França proibisse a importação deste tecido. Em 1720 o parlamento inglês proibiu não só a sua importação assim como o seu uso. Os produtores europeus fizeram várias tentativas de imitação dos padrões de chintz, sendo um dos resultados mais conhecidos a estampa francesa Toile de Jouy. (UDALE, 2006)

Durante o Renascimento, na Inglaterra, desenvolveu-se uma espécie de bordado denominada Opus Anglicanum. Esse bordado já era produzido desde o século VII, mas no século XI que de fato transitou pela Europa, quando foram produzidos para presentear nobres de diferentes localidades. Os bordados em geral foram muito utilizados para as vestes religiosas. (Ginzburg, 1993)

As tapeçarias, que normalmente representavam cenas e episódios importantes, também foram produzidas em larga escala e fizeram parte da decoração do ambiente da nobreza da época.

Na passagem do século XVIII para o século XIX, além do setor da indústria têxtil, grande parte das indústrias, a mão de obra artesanal deu espaço a mecanização, influenciando diretamente no design dos produtos. Em 1834, a estamperia Perrotine foi criada e utilizada para a produção de tecidos em massa. Esse processo representava a mecanização da estamperia em blocos de madeira e permitia desenhos multicoloridos. (UDALE, 2006)

Ginzburg (1993) afirma que no caso dos têxteis, ficou claro que o desenvolvimento técnico liderado pela Inglaterra, concentrou os esforços dos industriais no sentido de “aprimorar a produção e a qualidade técnica dos variados tecidos, sem que os mesmos esforços fossem

aplicados no campo do design”. O lugar antes ocupado pelo artesão-artista, que era designer e fabricante ao mesmo tempo, dividiu-se em duas atividades separadas pela mecanização. A qualidade dos tecidos era inferior assim como com o design.

Pensando nisso, Henry Cole, o primeiro diretor do Museu de Artes Decorativas de Kensington, em conjunto às posteriores ações governamentais, iniciaram o estudo da relação entre técnica e estética, sustentadas em estudos de filosofia da estética. Esse período fomentou o surgimento de pensadores sobre o design que tratavam destas questões e debateram no campo social. (SILVA, 2013)

William Morris criou tecidos sobre temas naturalistas e medievais, e tingiu seus tecidos com corantes naturais. Morris foi o membro mais importante do movimento estético Arts and Crafts (Artes e Ofícios) na Inglaterra. O movimento francês Art Nouveau foi um desdobramento do Arts and Crafts, criando tecidos mais elaborados e com design de complexidade linear. (UDALE, 2006)

4.2 TINTURA E ESTAMPAGEM

As vanguardas artísticas também influenciaram a produção de desenhos para os tecidos. O pós-impressionismo, o expressionismo e o cubismo estiveram presentes nos tecidos produzidos no circuito europeu e também americano. Nas amostras de artes decorativas as técnicas envolvidas na produção dos tecidos, como o batik e a serigrafia eram tão valorizadas quanto os desenhos.

Há uma relação direta entre o chamado "artista plástico" ou pintor, e o designer das artes decorativas, quando os papéis misturam-se e nomes como Sonia Delaunay e Henri Matisse, por exemplo, têm seus nomes atrelados às artes plásticas e às decorativas. (GINZBURG, 1993)

No início do século vinte, os designers modernistas e Art Deco raramente usavam tecidos com padronagens pictográficas. Esse tipo de padronagem renovou-se apenas no final do século vinte. Em 1950, no período pós guerra, houve uma reação contra a estampa ornamental. Os tecidos passaram a apresentar imagens futuristas, diagramas científicos e formas brilhantes e abstratas. (SILVA, 2013)



Imagem 20: Estamparia por Lucienne Day, 1951.

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/70720656618679251/>, acesso em: 15/06/2020

O mais novo processo de estamparia é o digital, é composto de imagens impressas diretamente no tecido. O tecido entra em uma máquina de impressão de tamanho grande, na largura do pano e a imagem é impressa. Depois de estampado, o tecido passa por um processo de lavagem para retirar uma película que lhe é aplicada antes da impressão. A tecnologia de estamparia digital é utilizada no desenvolvimento de amostras, estampas individuais (design exclusivo) e produções em tamanhos diferenciados. (SILVA, 2013)



Imagem 21: Impressão estamparia digital.

Fonte: <http://estampamoda.blogspot.com/2010/08/revolucionaria-estamparia-textil-digital.html>, acesso em: 15/06/2020

Dentre os vários tipos de impressão digital estão a serigrafia, transfer, cromia, foil, e sublimação. Estes novos sistemas digitais não substituem o designer, “uma vez que não passam de uma ferramenta que lhes vai facilitar o trabalho, libertando-o das ações repetitivas e permitindo-lhe uma fatia de tempo mais ampla para se dedicar à parte criativa” (NEVES, 2000).

A arte de estampar percorreu um longo caminho desde a sua fase inicial artesanal até as avançadas técnicas atuais, como a estamperia digital. Foram inúmeros os meios usados pelo homem para estampar seus tecidos. Todos utilizados até hoje. (PEZZOLO, 2007)

4.3 MOTIVOS E PADRÕES

A evolução no desenvolvimento dos tecidos e das formas de se estampar está ligada a maneira como os padrões e motivos se modificam a partir de influências da moda, dos costumes de cada época e dos avanços tecnológicos. (SILVA, 2013)

No universo das cores os tecidos podem ser divididos entre lisos e fantasia, sendo que os lisos mostram apenas uma cor, e o tipo fantasia mostra variedade de cores e também podem mostrar padrões clássicos e motivos variados. (PEZZOLO, 2007)

Os motivos variados possuem paletas de cores diversificadas e desenhos muito diferentes, são usados para decorar tecidos, e essa decoração pode ser obtida durante a tecelagem ou após a tecelagem, tanto por processo manual ou industrial de estampagem. Esses desenhos podem ser classificados da seguinte forma: florais, geométricos, animais, figurativos e abstratos. (PEZZOLO, 2007)

Pezzolo (2007) diz que é entendido como clássico o padrão que possui uma raiz histórica, aquele que se mantém mesmo após séculos de existência, fazendo parte do mundo da moda. Na lista de padrões clássicos estão inclusos listras, cashmere, xadrez, olho de perdiz, risca de giz, espinha de peixe e poás.

O design de superfície em estamperia têxtil possui importância significativa para a moda, pois os tecidos estampados são uma das possibilidades de diferencial para os produtos, e “desempenham um papel forte e importante em qualquer coleção de moda” (MACIEIRA; RIBEIRO, 2007). Neste contexto, “os acabamentos baseados em estampas representam um meio importantíssimo para agregar valor aos tecidos lisos” (POMPAS, 1994).

As padronagens dos tecidos sofrem influência de grandes descobertas no mundo da estamperia. Esses padrões se mantiveram por um longo período até a moda voltar às suas origens ocidentais, com padronagens mais simples com desenhos de margaridas e rosas.

“[...] a contemporaneidade aprimora cada vez mais as técnicas e os estilos de estamparias, sem, no entanto, desprezar ensinamentos antigos e preciosos, capazes de agregar valores aos tecidos atuais”. (CHATAIGNIER 2006, p.83)

Com o tempo, a identidade criada pela estamparia cresceu juntamente com a globalização do mercado. Segundo a ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (2009), a internacionalização de marcas, deixou a competitividade mais acirrada e as estampas cada vez mais desempenham papel essencial no processo de percepção de valor de produto pelos consumidores, funcionando como um atrativo maior na hora da escolha entre um produto ou outro, uma marca ou outra.

“[...] as estampas desempenham um papel forte e importante em qualquer coleção de moda. Além de traduzirem em imagens gráficas o conceito que é trabalhado em uma coleção, elas valorizam e diferenciam as modelagens das peças do vestuário” (MACIEIRA; RIBEIRO, 2007 p.103)

A estamparia é usada pelos estilistas como forma de trazer exclusividade e identidade à marca. Também é uma estratégia para obtenção de sucesso em uma coleção, pois dialoga com os consumidores por meio do poder de transmissão de mensagens, construção de afinidades e desejo pelo produto.

5. ESTUDOS DE CASO

5.1 JANE FERRARI

A série de trabalhos Arte Estampada da artista plástica, aquarelista, arte educadora e designer de superfície, Jane Ferrari, apresenta uma variedade de estampas abstratas criadas especialmente para uma exposição (Projeto Identidade, 2019) em São Paulo .

A artista traz a estamparia manual utilizada nos primeiros tecidos criados pelo homem, como linho e algodão (vegetais), e lã e seda (animais). As técnicas de estamparia do Batik e da madeira gravada, são as principais inspirações para as criações.

“O conceito da exposição é expressar o valor da estamparia no cotidiano das pessoas, seu uso, suas características estéticas, seus aspectos históricos e culturais através dos tempos”, destaca a artista que assina esse projeto realizado pelo Núcleo de Economia Criativa da Acirp com parceria do Shopping Center Iguatemi. (DANIEL,2019)

De acordo com ela, a exposição é inspirada pelo trabalho do designer de moda italiano Emilio Pucci (1914-1992), que é muito conhecido por suas estampas. Jane Ferrari traz estampas abstratas coloridas e geométricas.



Imagem 22: Exposição das estamparias por Jane Ferrari.

Fonte: <https://www.sandraandalo.com.br/blog/arte-estampada/>, acesso em: 16/06/2020



Imagem 23: Estamparia manual por Jane Ferrari.

Fonte: <http://jornaldiadia.com.br/2019/2019/07/16/jane-ferrari-apresenta-nova-serie-de-trabalhos-em-exposicao-no-iguatemi-sao-jose-do-rio-preto/>, acesso em: 16/06/2020

5.2 MILA PETRY

Mila é artista plástica e designer de estampas, especializada em estamparia corrida. cursou artes plásticas na Universidade de Brasília e pós-graduação em Design de Estamparia pelo Senai no Rio de Janeiro. Estudou criação de estamparia em computação no Fashion Institute of Technology e aquarela na School of Visual Arts, ambas em Nova York, onde teve a oportunidade de trabalhar com estúdios internacionais.

No Brasil trabalhou como designer de estampas da Richards, responsável pela coleção feminina, e entrou para a equipe de estamparia da Farm. Desde 2015 vem trabalhando também dividindo seu conhecimento e experiências em workshop de estamparia nas principais cidades do país.

A artista produz estampas manuais e digitais, e ela sempre usa motivos florais, mudando as cores e estilo de acordo com o briefing de cada marca.



Imagem 24: Estamparia por Mila Petry.

Fonte: <https://uxplanet.org/the-designers-edge-an-overview-of-photoshop-plugins-b41c7dbdcac4>, acesso em: 16/06/2020



Imagem 25: Estamparia por Mila Petry.

Fonte: <https://www.sinditextilsp.org.br/noticias/sao-paulo-recebe-workshop-de-coloracao-para-estamparia>, acesso em: 16/06/2020

5.3 BIA RODRIGUEZ

Bia Rodriguez formou-se na faculdade de design gráfico na FAAP e, logo em seguida, se tornou designer de cor na Farm no Rio de Janeiro em 2012, desde então ela trabalha no mesmo local. O trabalho dela, além de envolver a criação de estamparias, é focado em criar a

paleta de cores de cada estamparia. Bia também divide seus conhecimentos através de workshops e cursos online.

Bia Rodriguez trabalha principalmente com cores na estamparia, desenvolvendo as paletas de cores a partir do conceito de cada coleção, assim seu trabalho é predominantemente no meio digital.



Imagem 26: Estamparia por Bia Rodriguez.

Fonte: <https://www.behance.net/gallery/32678471/Coloracao-FARM>, acesso em: 16/06/2020



Imagem 27: Estamparia por Bia Rodriguez.

Fonte: <https://www.behance.net/gallery/32678471/Coloracao-FARM>, acesso em: 16/06/2020

5.4 ADRIANA BARRA

Adriana Barra é uma estilista brasileira. É formada em Estilismo pela Faculdade Santa Marcelina e Fotografia pela Escola Panamericana de Arte. Morou em Florença, na Itália, onde estudou Design de Interiores. Em Londres, fez cursos de artes. Também trabalhou com direção de arte em filmes publicitários para a televisão, além de já ter sido sócia da marca de biquínis Cadê Leila?. Em dezembro de 2002 abriu sua loja e lançou a marca que leva seu nome.

Ela é um exemplo de estilista brasileira que nem sempre é influenciada pelas criações em outros países. Adriana possui uma identidade marcante. Com o passar dos anos, a marca de roupas lançada em 2002 não parou de se reinventar. Hoje Adriana Barra dá estilo de vida, algo importante para uma organização que soube se manter jovem, ela se afastou das roupas compridas e deu espaço para uma garota sofisticada com complementos para cada gosto. As mulheres que carregam seus designs viajam e participam de ocasiões em todo o mundo.

Atualmente Adriana tem trabalhado com uma de suas paixões, o Design de Interiores, e apresenta sua marca a Tea, See...do!, linha de tecidos. A origem do nome vem da palavra tecido, que quer dizer: fique à vontade para tomar um café ou chá, veja e faça. “Os clientes têm a liberdade de fazer o que quiserem com os tecidos Adriana Barra no universo da decoração, seja em sofás, almofadas, pufes, cadeiras, entre outros”, afirma a designer. Adriana vem trabalhando no desenvolvimento da marca e do produto, que possui acabamento e tecnologia anti-mofo e impermeabilizante, garantindo a durabilidade do tecido.



Imagem 28: Adriana Barra.

Fonte: <http://www.adrianabarra.com.br/about>, acesso em: 05/09/2020

5.5 MONIQUILLA

É um estúdio de design que vai desde o design têxtil, design gráfico, casa ou mesmo embalagem e papelaria, principalmente baseado em padrões de design. É chefiada por Monica Muñoz e sediada em Madrid.

Monica tem um mestrado em Belas Artes pela Universidade de Salamanca. Já trabalhou como designer gráfica em agências de publicidade e como designer de produtos para museus nacionais e internacionais. Ela já trabalhou como diretora de arte para a marca Fun & Basics e como designer freelance para outras marcas, como Urban Outfitters ou Zara Home. Suas gravuras apareceram em publicações internacionais como Print & Pattern e revistas como Harper 's Bazaar e Elle.

Participou várias vezes do showroom Ego da Semana de Moda de Madrid e foi escolhida pela revista El Mundo Metrópolis como um dos 10 novos jovens talentos do design espanhol. Ela lecionou ilustração para desenho de padrões no IED (Instituto Europeu de Design). Também está trabalhando em sua marca “Moniquilla“, onde desenha têxteis por meio de ilustrações e desenhos em aquarela, marcadores ou giz de cera.

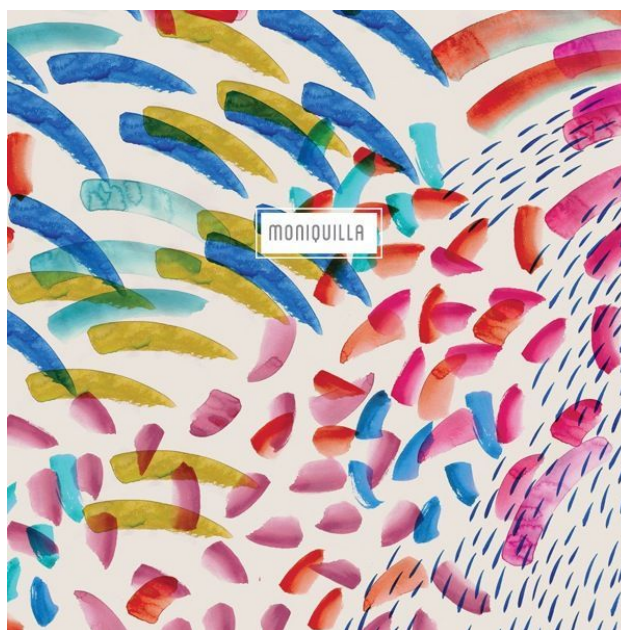


Imagem 29: Estampa da marca Moniquilla.

Fonte:<http://moniquilla.com/>, acesso em:18/09/2020

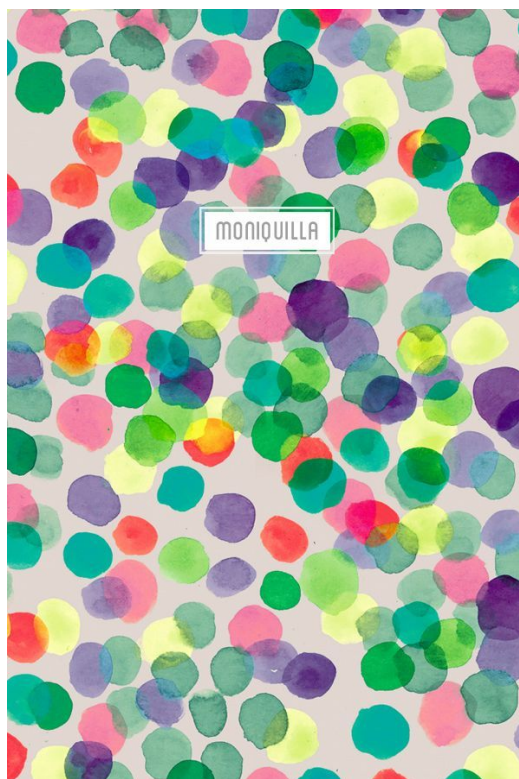


Imagem 30: Estampa da marca Moniquilla.

Fonte:<http://moniquilla.com/>, acesso em:18/09/2020



Imagem 31: Estampa da marca Moniquilla aplicada em almofada.

Fonte:<https://society6.com/moniquilla/pillows>, acesso em:18/09/2020

5.6 MARIMEKKO

É uma empresa finlandesa de móveis, têxteis e moda com sede em Helsinque . Ele fez contribuições importantes para a moda principalmente na década de 1960.

É conhecido por seus tecidos estampados de cores vivas e estilos simples, usados tanto em roupas femininas quanto em móveis domésticos.

Dois designers em destaque criaram centenas de padrões distintos e ajudaram a tornar Marimekko um nome familiar em todo o mundo, Vuokko Nurmesniemi , com listras ousadas, e Maija Isola , com grandes estampas floridas simples como a papoula Unikko.

"Eu realmente não vendo roupas. Vendo um modo de vida. São designs, não modas ... Vendo uma ideia em vez de vestidos." (Armi Ratia, fundadora da empresa Marimekko)

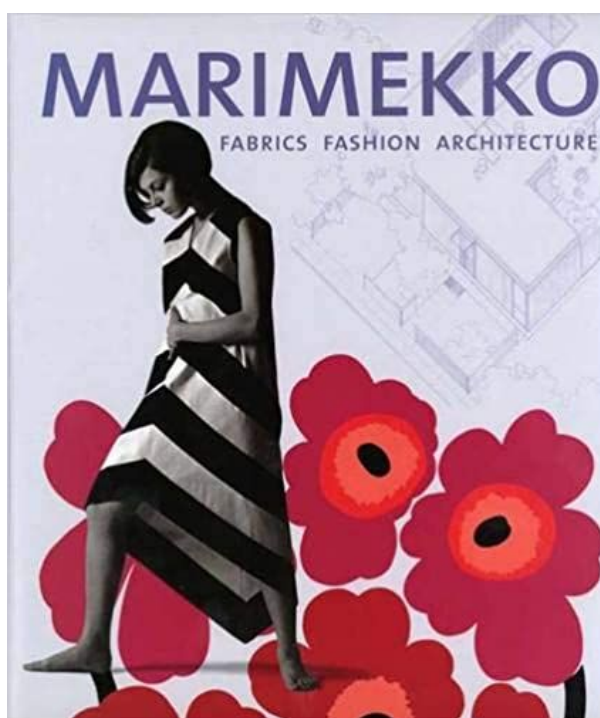


Imagem 32: Capa do livro sobre a empresa Marimekko.

Fonte: <https://www.amazon.com.br/Marimekko-Marianne-Aav/dp/030010183X>, acesso em: 18/09/2020



Imagem 33: Estampa da papoula Unikko.

Fonte: https://www.marimekko.com/com_en/printed-fabrics/all-items, acesso em: 18/09/2020

6. ANÁLISE DE DADOS

Na pesquisa em questão, mostrou-se que as cores podem ser entendidas como uma forma de comunicação, pelo fato de despertarem diferentes emoções nas pessoas, e apropriar signos, sendo assim um importante elemento em várias áreas de atuação do design. No cinema o uso das cores é importante, pois, além de provocar sentimentos no telespectador, elas ajudam a criar o clima correto para o filme, construir os personagens e a narrativa.

Percebemos que no filme *Divertida Mente* (2015) houve uma preocupação com a aplicação de cores nos cenários, nos personagens, nos figurinos, etc. O diretor Pete Docter em 2014, antes do filme ser lançado, disse em suas redes sociais que foi necessário fazer um estudo sobre as formas e cores e suas relações para a criação dos personagens que representam as emoções da protagonista. Assim sendo, podemos dizer que o estudo de teoria das cores foi essencial para a criação do filme, desenvolvimento do roteiro e criação dos personagens.

Também vimos que o conhecimento das cores para aplicação na moda é essencial, porque a moda ajuda o indivíduo a criar sua própria identidade através da vestimenta. E um elemento que está presente na moda há séculos, e que está sempre se modificando, é a estamparia. As técnicas de estampagem mudaram muito ao longo dos séculos, porém esse elemento nunca deixou de ser apreciado no mundo da moda e pelos usuários.

Assim, compreende-se que a união dos temas cores, cinema e moda possibilitam a criação de uma coleção de estampas, que resgatem o lado emocional extraíndo referências de cores de uma obra cinematográfica.

7. MODELO CONCEITUAL E INDICATIVOS DE PROJETO

O projeto prestes a ser desenvolvido, deverá trabalhar com a confecção de estampas a partir da paleta de cores do filme *Divertida Mente*, sempre focando nos estudos de psicodinâmica das cores. O público alvo são homens e mulheres na faixa etária de 18 a 35 anos, que tenham maturidade para entender seus sentimentos e que saibam como expressá-los através da moda. Serão produzidas estampas a partir da análise de cores do filme *Divertida Mente* e das paletas de cores das imagens do filme. As estampas como produto final serão feitas a partir de pintura manual que depois será digitalizada. A estamparia irá partir da criação de pinturas abstratas com paleta de cores definida de acordo com as imagens do filme. A superfície a ser aplicada serão camisetas por serem uma peça de roupa que pode ser usada tanto por homens quanto por mulheres.

Para melhor entender o público alvo, foi feita uma pesquisa no aplicativo de mídia social Instagram no dia 03 de novembro de 2020, o máximo de pessoas que responderam a pesquisa foram 58 pessoas:

Perguntas:

1. Qual sua idade?

Resposta:

a)-18 anos...0 votos

b)entre 18 e 35 anos...48 votos

c)+35 anos...10 votos

2. Você se preocupa com o que veste no dia a dia?

Resposta:

45 votos para sim

13 votos para não

3. Você acha que seu estilo na vida virtual e na vida real são diferentes?

Resposta:

16 votos para sim

38 votos para não

4. Você acha que suas roupas refletem sua personalidade?

Resposta:

45 votos para sim

10 votos para não

5. Você gosta de misturar tecidos e cores?

Resposta:

36 votos para sim

18 votos para não

6. Você gosta de usar estampas?

Resposta:

33 votos para sim

21 votos para não

7. Você prefere estampas abstratas como o tie dye ou prefere estampas com padrões?

Resposta:

15 votos para abstracto

24 votos para padrões

8. Você prefere usar estamparia manual, feita a mão diretamente no tecido, ou estamparia digital, feita primeiro no computador e depois impressa no tecido?

Resposta:

14 votos para manual

21 votos para digital

9. Qual sua opinião sobre usar a arte/pintura na moda?

Resposta:

37 votos para “gosto da ideia”

5 votos para “nao me agrada”

10. Você gosta do filme Divertida Mente da Pixar?

Resposta:

30 votos para sim

3 votos para não

11. Se sua resposta foi sim, você usaria uma roupa com estampa inspirada no filme?

20 votos para sim

11 votos para não

8. PROPOSTA DE PROJETO

O projeto desenvolvido neste trabalho surgiu de um interesse por estudos de cores, cinema, arte, moda e design. Primeiramente foram escolhidas as imagens do filme *Divertida Gente* que iriam inspirar as pinturas a serem desenvolvidas, a partir dos estudos de cor, depois foram extraídas as paletas de cores das imagens.



Imagem 34: Ilha do Hóquei.

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/752734525214064179/>, acesso em: 19/11/2020

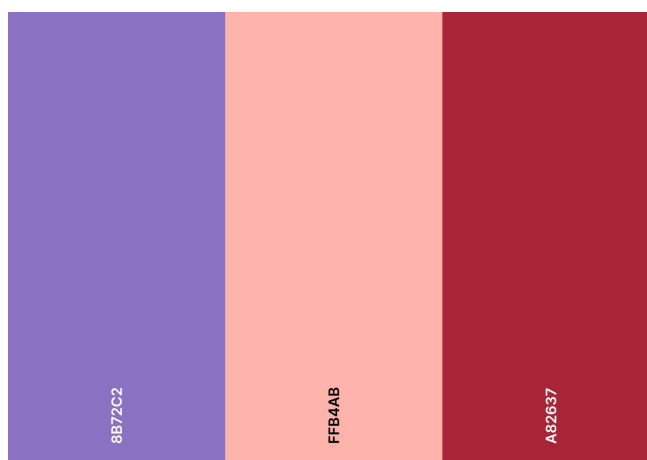


Imagem 35: Paleta de cores da imagem 34.

Fonte: acervo pessoal da autora.



Imagem 36: Ilha da Amizade.

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/752734525213801032/>, acesso em: 19/11/2020

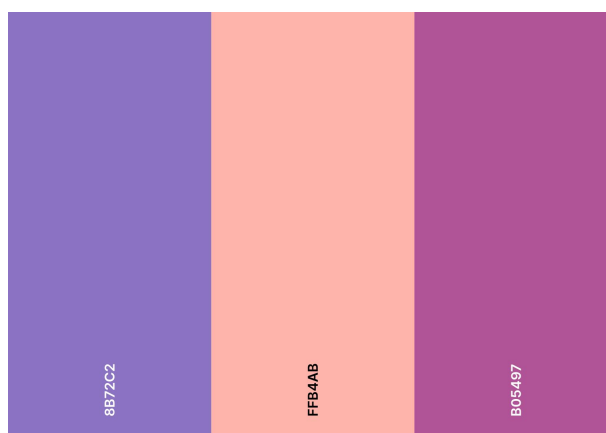


Imagem 37: Paleta de cores da imagem 36.

Fonte: acervo pessoal da autora.

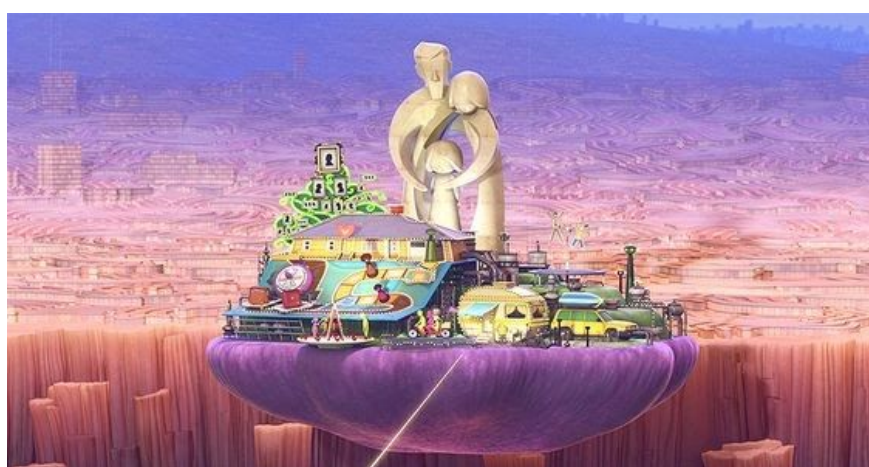


Imagem 38: Ilha da Família.

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/752734525213801041/>, acesso em: 19/11/2020

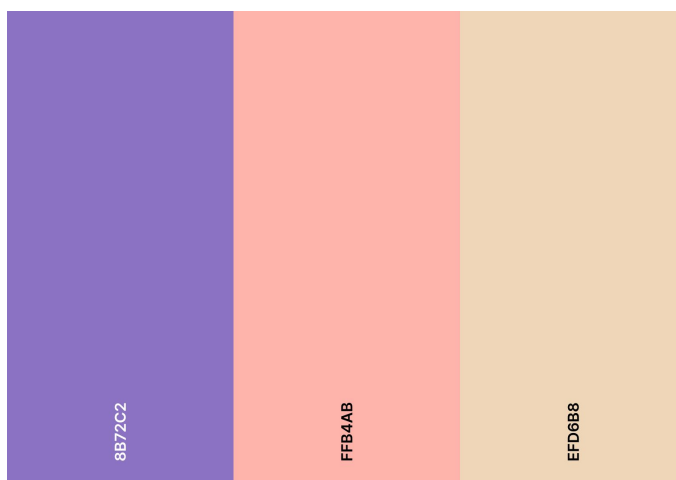


Imagem 39: Paleta de cores da imagem 38.

Fonte: acervo pessoal da autora.

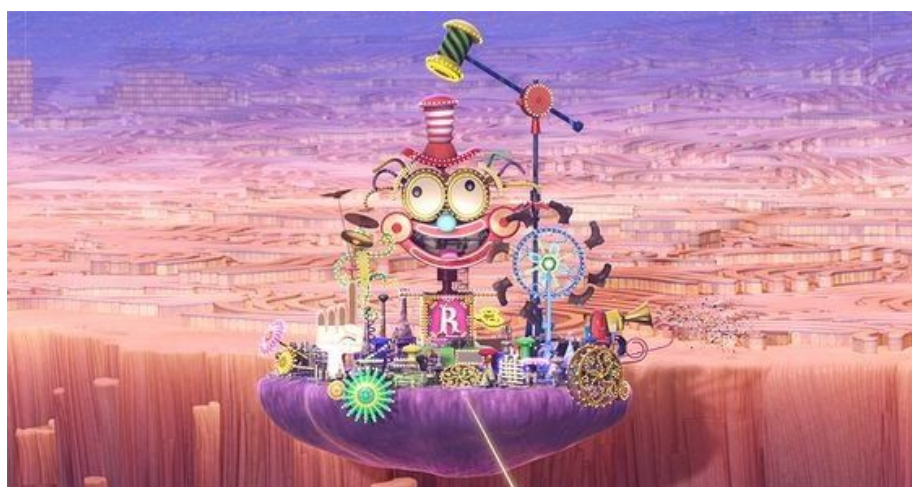


Imagem 40: Ilha da Recreação.

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/752734525213801038/>, acesso em: 19/11/2020

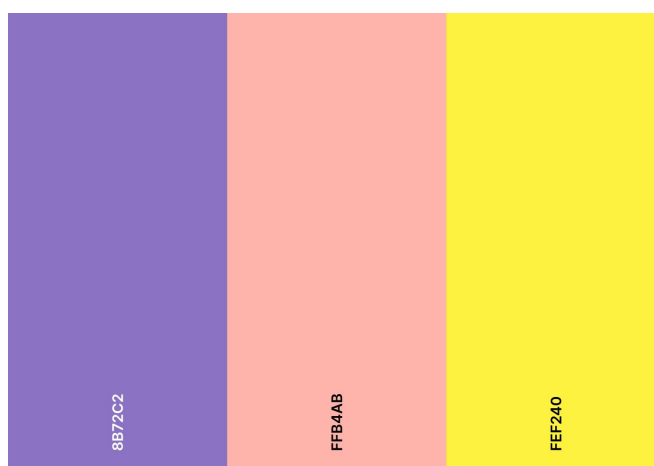


Imagem 41: Paleta de cores da imagem 40.

Fonte: acervo pessoal da autora.



Imagem 42: Ilha da Justiça.

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/752734525213801035/>, acesso em: 19/11/2020



Imagem 43: Paleta de cores da imagem 42.

Fonte: acervo pessoal da autora.



Imagem 44: Sala de comando.

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/752734525213292931/>, acesso em: 19/11/2020



Imagem 45: Paleta de cores da imagem 44.

Fonte: acervo pessoal da autora.



Imagem 46: Personagens do filme Divertida Mente.

Fonte: <https://laparola.com.br/divertida-mente-inside-out-filme>, acesso em: 19/11/2020

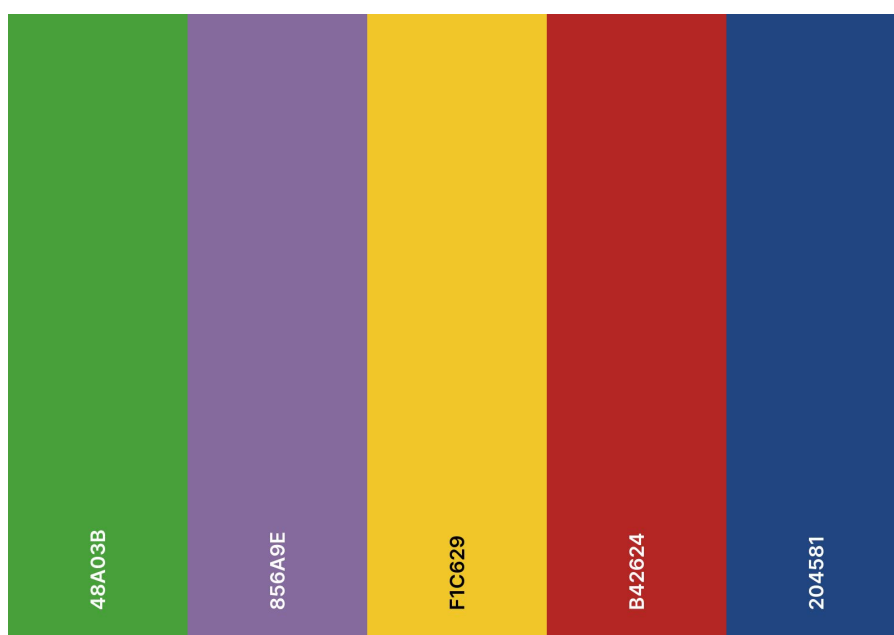


Imagem 47: Paleta de cores da imagem 46.

Fonte: acervo pessoal da autora.

8.1 PEÇAS GRÁFICAS

A partir desses estudos das cores no filme e os estudos da relação cor e emoção foram desenvolvidas pinturas que mais tarde se tornaram estampas. As pinturas produzidas foram usadas como módulos para a elaboração de estampas. Durante esse projeto também direcionei-me da relação da arte com o design de moda, e novamente pensando na pintura representada em tecidos. Para isso, apresenta-se como sugestão de estamparia algumas imagens que continuam funcionando como objetos artísticos, porém relacionadas ao design e que passam a ter uma função: estampar um tecido.

Os testes de estampa foram feitos com auxílio do programa Adobe Illustrator e Adobe Photoshop, no qual as pinturas funcionam como módulos e me oferecem diversas opções de combinações com as formas e cores.



Imagem 48: Pintura em aquarela inspirada na imagem “sala de comando”.

Fonte: acervo pessoal da autora.



Imagem 49: Estampa “sala de comando”.

Fonte: acervo pessoal da autora.

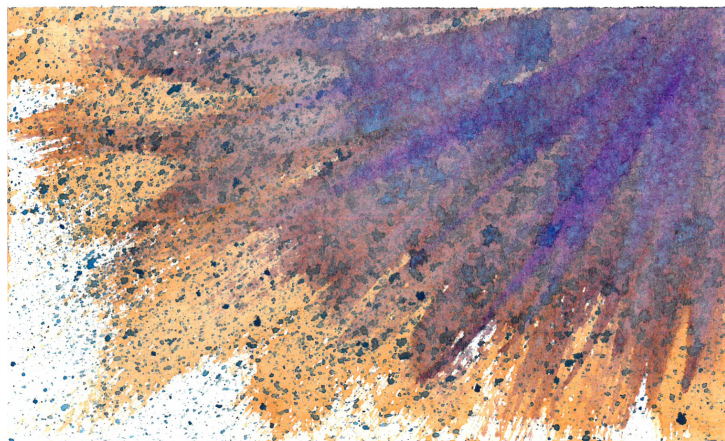


Imagem 50: Pintura em aquarela inspirada nas “ilhas de personalidade”.

Fonte: acervo pessoal da autora.



Imagem 51: Estampa “ilha do hóquei”.

Fonte: acervo pessoal da autora.

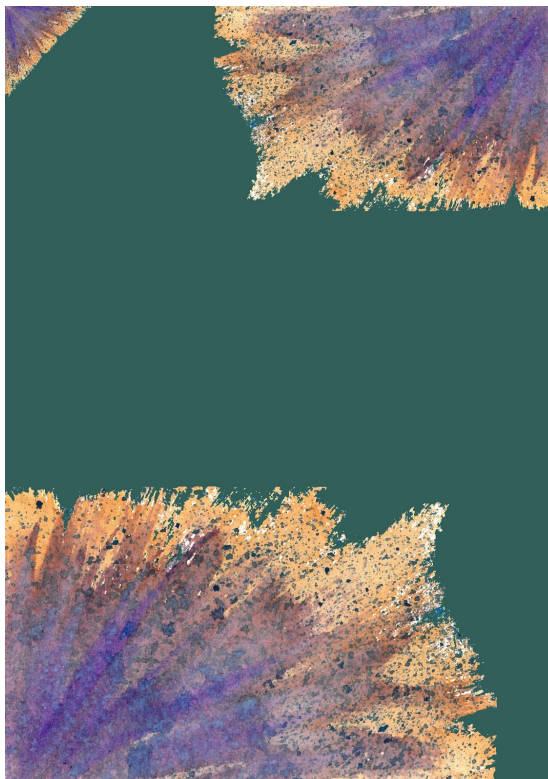


Imagem 52: Estampa “ilha da justiça”.
Fonte: acervo pessoal da autora.

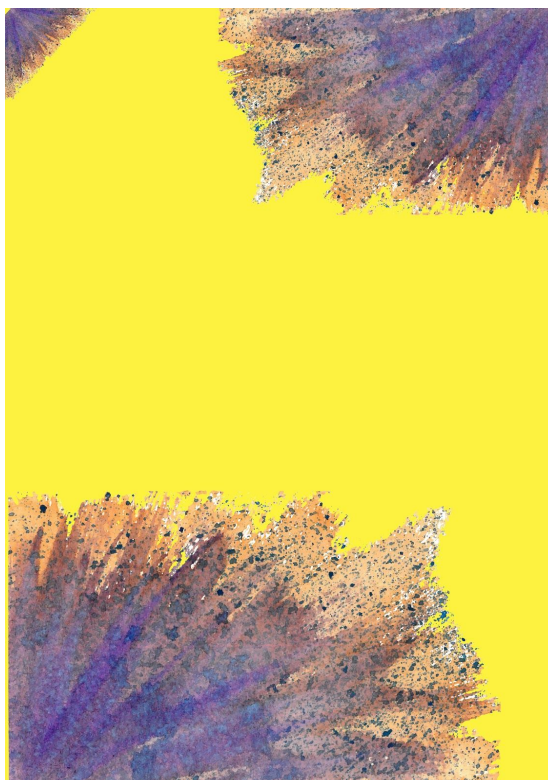


Imagem 53: Estampa “ilha da recreação”.
Fonte: acervo pessoal da autora.

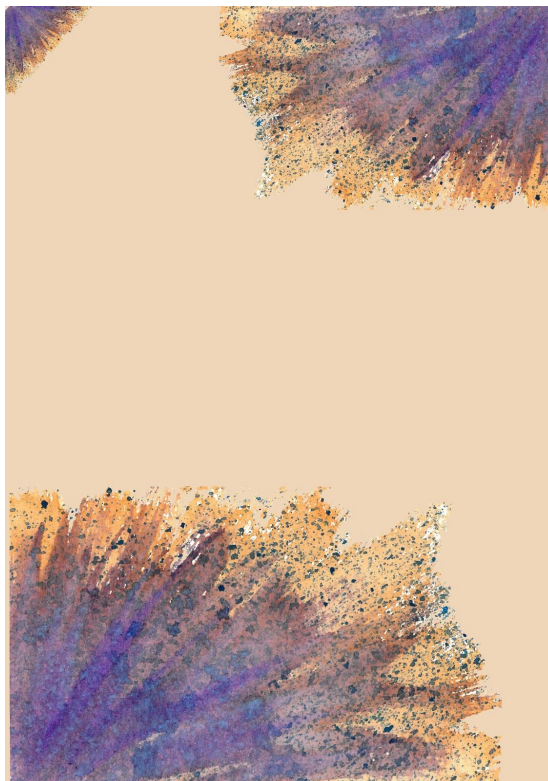


Imagem 54: Estampa “ilha da família”.
Fonte: acervo pessoal da autora.



Imagem 55: Estampa “ilha da amizade”.
Fonte: acervo pessoal da autora.

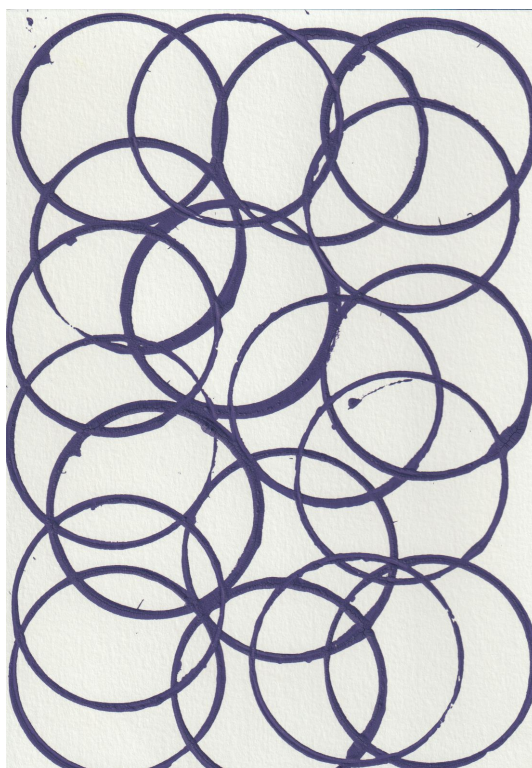


Imagem 56: Pintura em guache inspiradas nas “esferas de memória”.

Fonte: acervo pessoal da autora.

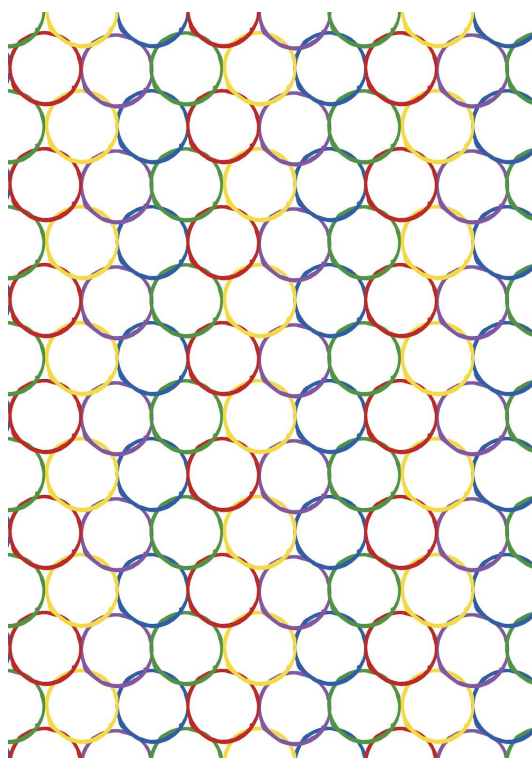


Imagem 57: Estampa “esferas de memória”.

Fonte: acervo pessoal da autora.

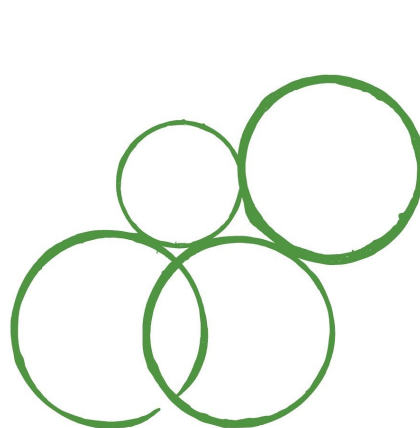
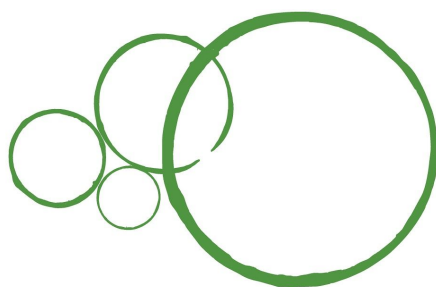


Imagem 58: Estampa “Nojinho”.

Fonte: acervo pessoal da autora.

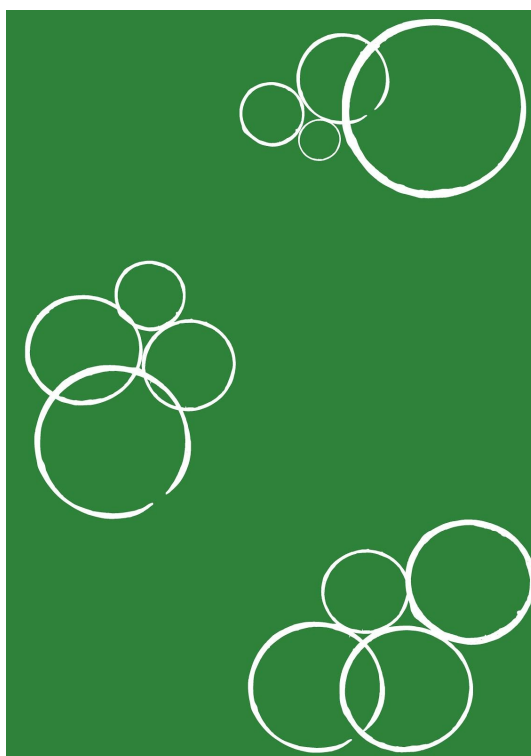


Imagem 59: Estampa “Nojinho-2”.

Fonte: acervo pessoal da autora.

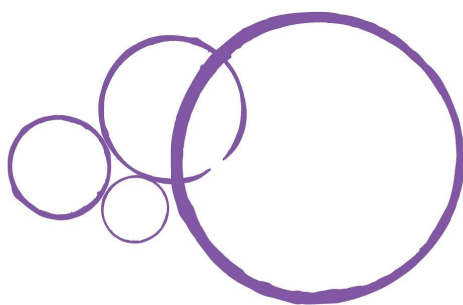


Imagem 60: Estampa “Medo”.

Fonte: acervo pessoal da autora.

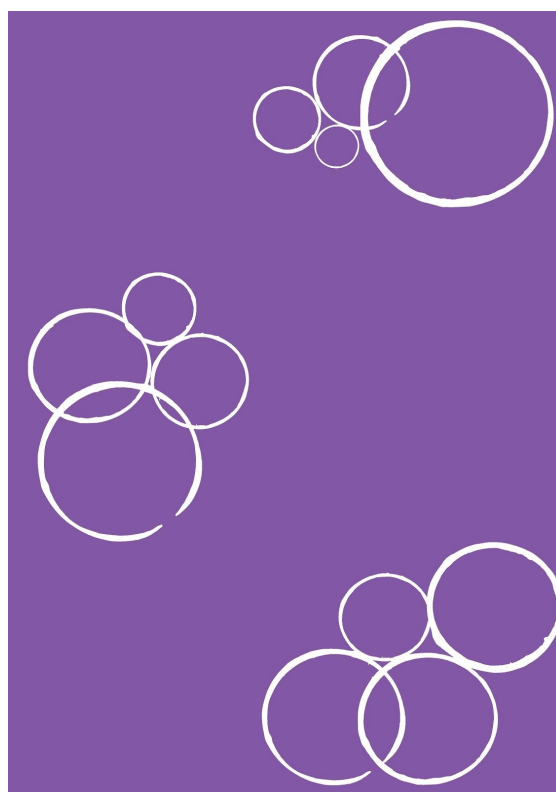
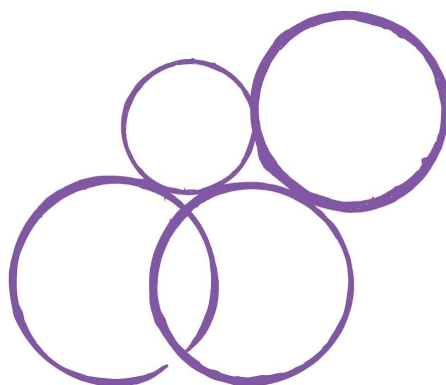


Imagem 61: Estampa “Medo-2”.

Fonte: acervo pessoal da autora.

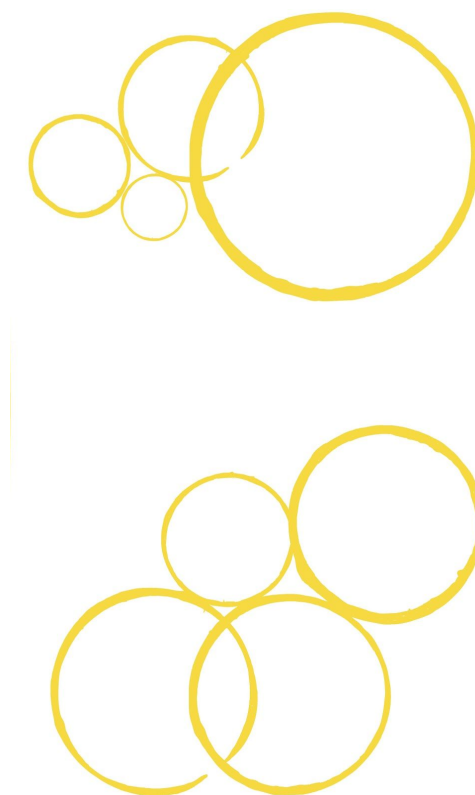


Imagem 62: Estampa “Alegria”.

Fonte: acervo pessoal da autora.

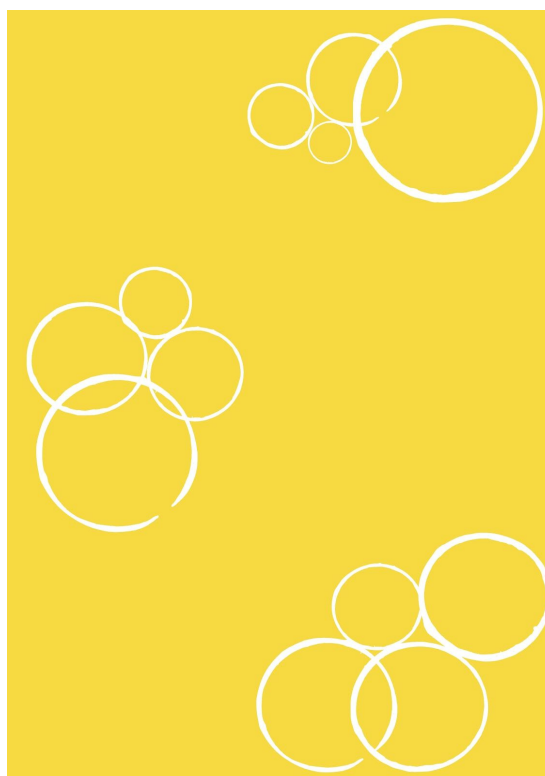


Imagem 63: Estampa “Alegria-2”.

Fonte: acervo pessoal da autora.

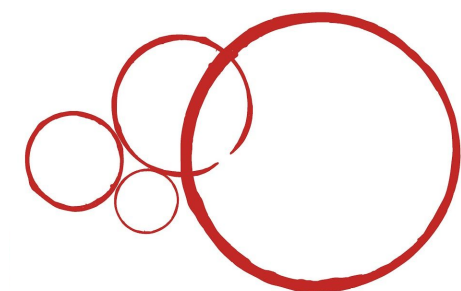


Imagem 64: Estampa “Raiva”.

Fonte: acervo pessoal da autora.

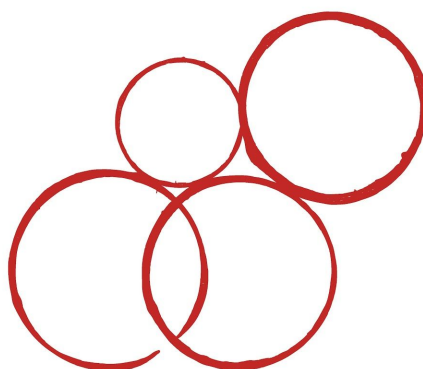
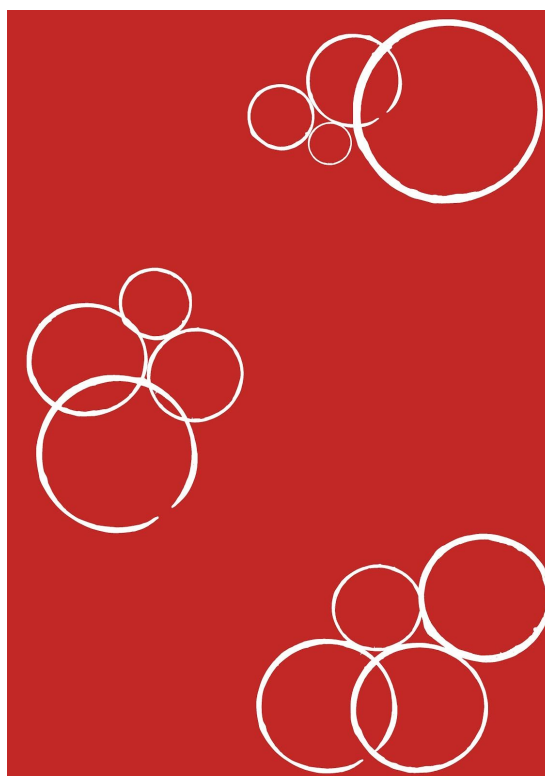


Imagem 65: Estampa “Raiva-2”.

Fonte: acervo pessoal da autora.



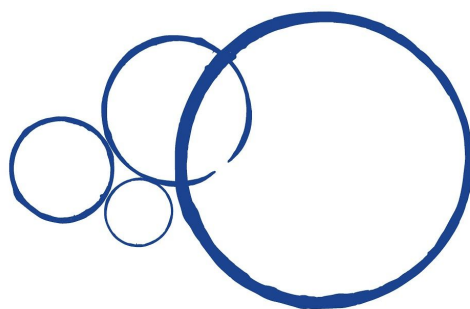


Imagem 66: Estampa “Tristeza”.

Fonte: acervo pessoal da autora.

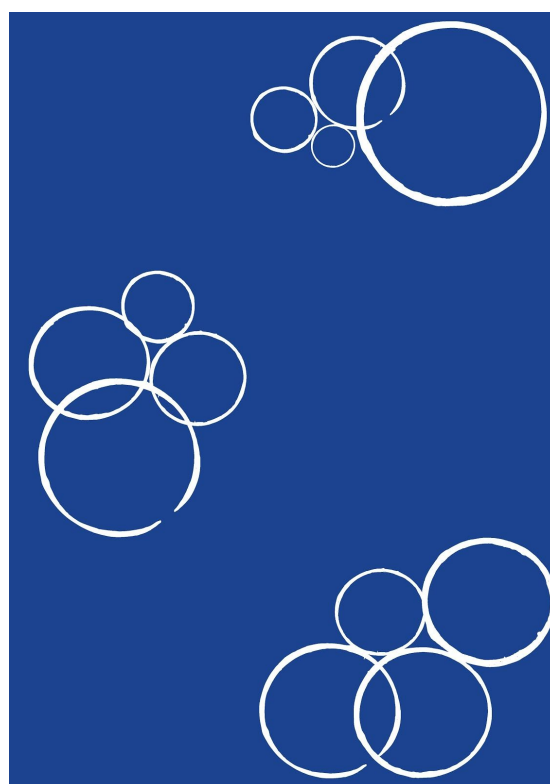
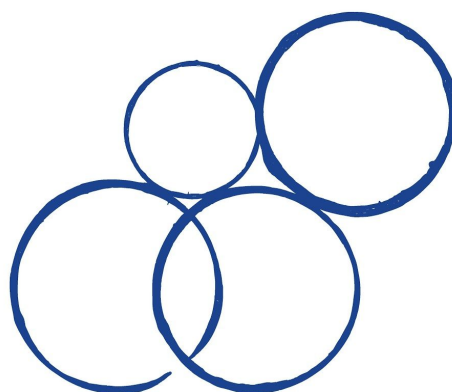


Imagem 67: Estampa “Tristeza-2”.

Fonte: acervo pessoal da autora.

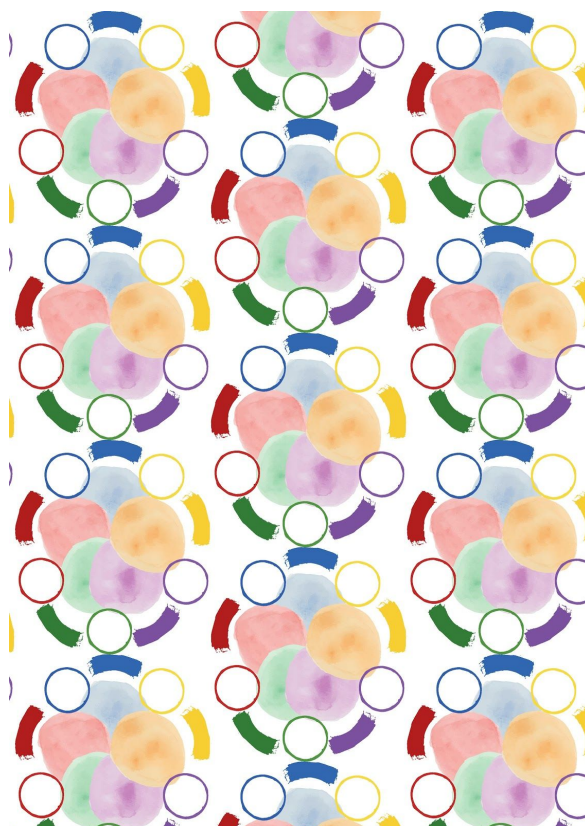


Imagem 68: Estampa “As 5 emoções”.

Fonte: acervo pessoal da autora.

Após a etapa de criação das estampas, essas foram aplicadas em camisetas, pensando no público alvo, por serem peças versáteis e que podem ser usadas tanto por homens quanto por mulheres. A camiseta foi criada para que operários usassem, com o passar dos anos o uso da camiseta foi se modificando, foi até usada como forma de protesto, por exemplo no movimento hippie. O conceito da camiseta como uma maneira de representação do indivíduo foi desenvolvido quando esta passou de uma simples peça usada como roupa de baixo a um meio comunicação, entendido como um meio de expressão dos jovens, a atitude de grupos era expressada pela sua vestimenta. Atualmente as camisetas são extremamente populares, pontuadas por diversos estilistas como “peças fundamentais nos armários”. Assim, as camisetas podem ser consideradas pequenos “outdoors” que os indivíduos utilizam e que funcionam como ícones de suas posturas, ideais e conceitos.

Dessa forma podemos relacionar as camisetas com os estudos de cor e emoção e a arte, pois todos se tratam de elementos de comunicação. Assim percebemos que é possível unir esses elementos em forma de estampa para camisetas e oferecer ao público alvo um item da moda com o qual ele realmente possa se identificar.



Imagem 69: Camisetas “Ilhas de Personalidade”.

Fonte: acervo pessoal da autora.



Imagem 70: Camisetas “Alegria”.

Fonte: acervo pessoal da autora.



Imagem 71: Camisetas “Medo”.

Fonte: acervo pessoal da autora.



Imagem 72: Camisetas “Nojinho”.

Fonte: acervo pessoal da autora.



Imagem 74: Camisetas “Raiva”.

Fonte: acervo pessoal da autora.



Imagem 75: Camisetas “Tristeza”.

Fonte: acervo pessoal da autora.



Imagem 76: Camiseta “Sala de Comando”.

Fonte: acervo pessoal da autora.



Imagem 77: Camiseta “Esferas de Memória”.

Fonte: acervo pessoal da autora.



Imagem 78: Camiseta “As 5 Emoções”.

Fonte: acervo pessoal da autora.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho de conclusão de curso descreve o trabalho desenvolvido durante este último período do curso. A proposta do projeto tem como objetivo unir o universo das cores com a arte, o design e a moda. A arte e as cores em sua infinidade de possibilidades, a pintura como forma de expressão e o design a forma de aplicar essa linguagem. Em minhas pinturas as formas abstratas são constantes, juntamente com as cores vibrantes e agora, relacionada com a estamperia.

“Há quem considere a estamperia como uma arte, até porque as tendências de moda muitas vezes apropriam-se de estilos, motivos e desenhos das artes plásticas. Mesmo no início do século XX, as artes e fatos históricos serviam de ilustração para panos de diversos tipos, registrando dessa forma épocas, costumes e correntes artísticas.”
(CHATAIGNER, 2006)

A estamperia pode oferecer ao tecido um valor estético tanto para a moda quanto para a decoração. Sendo assim, percebe-se que a arte, o design e a moda sofrem entre si influências de linguagens, a arte na forma de expressar o olhar para o mundo, a moda influenciando no comportamento e o design mostrando no cotidiano todas essas questões.

Sendo assim percebe-se que a o design de estamparias sofre múltiplas influências, em termos de linguagens, expressão, signos e cultura em geral, além de apropriar-se de elementos intrínsecos da psique humana, proporcionando à moda, a partir do design e da arte, a possibilidade o desenvolvimento de identidade a partir de sua indumentária, noção de pertencer, ligado à autoestima e qualidade de vida.

Acredita-se que o projeto deu o seu primeiro passo e merece continuidade de pesquisa e dedicação. O estudo das cores e a pintura trazem consigo um universo de possibilidades e o design seu universo de aplicabilidade. Assim, percebe-se que a proposta de projeto pode ser ampliada, as cores e a pintura ainda podem ser aplicadas no design de inúmeras formas.

Nesse projeto as estampas foram aplicadas em camisetas, porém o mundo da moda é muito mais amplo, as estampas podem ser aplicadas em várias outras peças de indumentária, acessórios e tecidos. São muitas as formas de impressão de estamperia em tecidos, ainda é possível fazer várias impressões diferentes em vários tecidos diferentes.

Dessa forma, conclui-se que as possibilidades, tanto de criação de estampas quanto sua aplicação, são infinitas.

REFERÊNCIAS

Divertida Mente (Inside out). Direção: Pete Docter. Produção: Jonas Rivera. Walt Disney Pictures, 2015. 94 min.

40 FOREVER. **TOILE DE JOUY: UM ÍCONE DA SOFISTICAÇÃO**. Disponível em: <https://www.40forever.com.br/toile-de-jouy-um-icone-da-sofisticacao/>. Acesso em: 15 jun. 2020.

ABRAWEB. **A cor e seus significados culturais**. Disponível em: <https://abraweb.com.br/colunistas.php?colunista=51&materia=163>. Acesso em: 11 jun. 2020.

ACADEMIA RECTOCIL. **Colorimetria**. Disponível em: <http://academiarefectocil.com.br/tutoriais/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

ANIMAÇÃO S.A. **História do Cinema de Animação – Importantes Invenções Técnicas (10ª Parte)**. Disponível em: <http://animacaoosa.blogspot.com/2015/05/historia-do-cinema-de-animacao.html>. Acesso em: 20 mai. 2020.

AUDACES. **Geração Y e a relação com a moda**. Disponível em: <https://www.audaces.com/geracao-y-e-a-relacao-com-a-moda/>. Acesso em: 11 set. 2020.

AUDACES. **Geração Y e a relação com a moda**. Disponível em: <https://www.audaces.com/geracao-y-e-a-relacao-com-a-moda/>. Acesso em: 9 set. 2020.

BRAGA, Maria Helena; COSTA, Vaz. **a cor no cinema: signos da linguagem**. University of Sussex, dez./2000. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/cronos/article/view/10884/pdf>. Acesso em: 3 abr. 2020.

BRAIN PICKINGS. **Goethe on the Psychology of Color and Emotion**. Disponível em: <https://www.brainpickings.org/2012/08/17/goethe-theory-of-colours/>. Acesso em: 2 jun. 2020.

CADERNINHO DE IDEIAS. **A teoria da cor no século XVIII**. Disponível em: <https://cadernhodeideias.wordpress.com/2013/10/01/a-teoria-da-cor-no-seculo-xviii/>. Acesso em: 2 jun. 2020.

CANOPUS. **A influência das cores na criação e no design.** Disponível em: <https://www.agenciacanopus.com.br/site/2016/08/09/influencia-das-cores-na-criacao-no-design/>. Acesso em: 11 jun. 2020.

CAVAZANA, KARINA. A INFLUÊNCIA DA PSICODINÂMICA DAS CORES NAS ORGANIZAÇÕES: subtítulo do artigo. **Fundação educacional do município de assis:** subtítulo da revista, Assis-SP,2014. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1311390641.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2019.

CEDRO TECNOLOGIAS. **O que é a psicologia das cores?** Disponível em: <https://blog.cedrotech.com/o-que-e-a-psicologia-das-cores/>. Acesso em: 18 mai. 2020.

CHIEF OF DESIGN. **Teoria das Cores – Guia sobre teoria e harmonia das cores no Design.** Disponível em: <https://www.chiefofdesign.com.br/teoria-das-cores/>. Acesso em: 2 jun. 2020.

CLUBE DO DESIGN. **Cor #6: Cor e semiótica.** Disponível em: [https://clubedodesign.com/2018/cor-6-cor-e-semiotica/#:~:text=Considerando%20a%20cor%20uma%20linguagem,d%C3%A1%20entre%20todos%20estes%20elementos.&text=cor%20pode%20funcionar%20como%20signo,\(Brand%C3%A3o%2C%202003%2C%20p..](https://clubedodesign.com/2018/cor-6-cor-e-semiotica/#:~:text=Considerando%20a%20cor%20uma%20linguagem,d%C3%A1%20entre%20todos%20estes%20elementos.&text=cor%20pode%20funcionar%20como%20signo,(Brand%C3%A3o%2C%202003%2C%20p..) Acesso em: 15 jun. 2020.

COLOR MATTERS. **Basic Color Theory.** Disponível em: <https://www.colormatters.com/color-and-design/basic-color-theory>. Acesso em: 2 jun. 2020.

COLOR WHEEL ARTIST. **Primary Colors, Secondary and Tertiary Explained.** Disponível em: <https://color-wheel-artist.com/primary-colors/>. Acesso em: 2 jun. 2020.

CONSUMIDOR MODERNO. **O que as marcas têm feito para atrair os Millennials?** Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/05/14/o-que-as-marcas-tem-feito-para-atrair-os-millennials/>. Acesso em: 11 set. 2020.

COOPER HEWITT. **INSPIRADO POR PILLEMENT.** Disponível em: <https://www.cooperhewitt.org/2020/01/01/inspired-by-pillement/>. Acesso em: 15 jun. 2020.

CUTEDROP. **As cores dos sentimentos em forma de cubo**. Disponível em: <http://www.cutedrop.com.br/2014/10/as-cores-dos-sentimentos-em-forma-de-cubo/>. Acesso em: 9 set. 2020.

DESINERD. **O que todo designer precisa saber sobre teoria das cores**. Disponível em: <https://www.designerd.com.br/o-que-todo-designer-precisa-saber-sobre-teoria-das-cores/>. Acesso em: 2 jun. 2020.

DIÁRIO DA REGIÃO. **Artista plástica expõe variedade de estampas abstratas**. Disponível em: https://www.diariodaregiao.com.br/_conteudo/2019/07/cultura/artes_visuais/1158418-artista-plastica-expoe-variedade-de-estampas-abstratas.html. Acesso em: 16 jun. 2020.

ESPIRAL INTERATIVA. **A semiótica das cores no cinema**. Disponível em: <https://espiralinterativa.com/a-semiotica-das-cores-no-cinema/>. Acesso em: 15 jun. 2020.

ESTAMPA MODA. **A REVOLUCINÁRIA ESTAMPARIA TÊXTIL DIGITAL**. Disponível em: <http://estampamoda.blogspot.com/2010/08/revolucionaria-estamparia-textil-digital.html>. Acesso em: 15 jun. 2020.

EU SEM FRONTEIRAS. **A influência das cores na vida das pessoas**. Disponível em: <https://www.eusemfronteiras.com.br/a-influencia-das-cores-na-vida-das-pessoas/>. Acesso em: 9 dez. 2019.

FARINA, Modesto. **A psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. ed. São Paulo: Edigard Blucher, 1986. 223p

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O guia completo da cor**. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2007. p. 6-224.

FURTADO, Laura Rodrigues. A influência da cor na construção da personagem Clementine em *Brilho Eterno de uma Mente sem Lembranças*: subtítulo do artigo. **CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB**: subtítulo da revista, Brasília, 2018. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/13567/1/21554838.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2020.

GUEDES, Gustavo Nery Dutra; FILHO, Tarcísio Bezerra Martins. A Comunicação das Cores em Divertida Mente, filme da Disney/Pixar Animation Studios. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Rio de Janeiro, set./2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2909-1.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2020.

JOVEM NERD. **Stop motion com massinha é a maneira mais fofa de explicar evolução.** Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/stop-motion-com-massinha-e-a-maneira-mais-fofa-de-explicar-evolucao/>. Acesso em: 18 mai. 2020.

MARCIA LUZ. **A influência das cores em sua vida.** Disponível em: <https://marcialuz.com/influencia-das-cores-em-sua-vida/>. Acesso em: 9 dez. 2019.

MARIMEKKO. **Tecidos estampados.** Disponível em: https://www.marimekko.com/com_en/printed-fabrics/all-items. Acesso em: 20 set. 2020.

MONIQUILLA. **Site da marca.** Disponível em: <http://moniquilla.com/>. Acesso em: 20 set. 2020.

MOÇA CRIADA. **‘DESIGNER FAZENDO ARTE OU ARTISTA FAZENDO MODA’: A ESTAMPARIA POR MILA PETRY.** Disponível em: <https://www.mocacriada.com.br/designer-fazendo-arte-ou-artista-fazendo-moda-a-estamparia-por-mila-petry/>. Acesso em: 16 jun. 2020.

MY MODERN MET. **Learn How Color Theory Can Push Your Creativity to the Next Level.** Disponível em: <https://mymodernmet.com/basic-color-theory/>. Acesso em: 2 jun. 2020.

OUTBOUND MARKETING. **Geração Dos Millennials: Onde Vivem, Como Pensam, Como Compram E Como Vendem.** Disponível em: <https://outboundmarketing.com.br/geracao-dos-millennials/>. Acesso em: 11 set. 2020.

REIS, D. D. T. A INFLUÊNCIA DAS CORES NAS NARRATIVAS CINEMATOGRAFICAS : ANÁLISE CROMÁTICA DOS FILMES KILL BILL VOL. I E O GRANDE HOTEL BUDAPESTE . **FACULDADES INTEGRADAS HÉLIO ALONSO: FACULDADES INTEGRADAS HÉLIO ALONSO**, Rio de Janeiro, 06/2016.

Disponível em: <http://www.facha.edu.br/pdf/monografias/20124603.pdf>. Acesso em: 8 abr. 2020

REPÓRTER UNESP. **Nova moda: a personalidade que se veste**. Disponível em: <http://reporterunesp.jor.br/2018/05/07/a-moda-na-geracao/>. Acesso em: 11 set. 2020.

REVOLUTION NOW. **A linguagem e a estrutura de câmera em Divertidamente (Parte 2)**. Disponível em: <https://revolutionnow.com.br/linguagem-e-estrutura-de-camera-em-divertidamente-parte-2/>. Acesso em: 18 mai. 2020.

SALIENT. **Animação 2D E 3D: Entenda As Diferenças**. Disponível em: <https://artgeist.com.br/animacao-2d-e-3d/>. Acesso em: 18 mai. 2020.

SANDRA ANDALÓ. **Arte Estampada**. Disponível em: <https://www.sandraandalo.com.br/blog/arte-estampada/>. Acesso em: 16 jun. 2020.

SBCOACHING. **Geração Y: o que é, características e comportamento**. Disponível em: <https://www.sbcoaching.com.br/blog/geracao-y/>. Acesso em: 11 set. 2020.

SINDTÊXTIL. **São Paulo recebe workshop de coloração para estamperia**. Disponível em: <https://www.sinditextilsp.org.br/noticias/sao-paulo-recebe-workshop-de-coloracao-para-estamperia>. Acesso em: 16 jun. 2020.

SPIE. **Munsell System**. Disponível em: https://spie.org/publications/pm105_53_munsell_system?SSO=1. Acesso em: 31 ago. 2020.

SUPER INTERESSANTE. **Como é feito um desenho animado em massinha?**. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-e-feito-um-desenho-animado-em-massinha/>. Acesso em: 18 mai. 2020.

TELAVITA. **O que Divertida Mente ensina sobre as emoções**. Disponível em: <https://www.telavita.com.br/blog/divertida-mente-e-emocoes/>. Acesso em: 15 mai. 2020.

UX PLANET. **The Designer's Edge — An Overview of Photoshop Plugins**. Disponível em:

<https://uxplanet.org/the-designers-edge-an-overview-of-photoshop-plugins-b41c7dbdcac4>. Acesso em: 16 jun. 2020.

VISME. **Color Psychology in Marketing: The Ultimate Guide**. Disponível em: https://visme.co/blog/color-psychology-in-marketing-the-ultimate-guide/?utm_content=bufferfc20a&utm_medium=social&utm_source=pinterest.com&utm_campaign=buffer. Acesso em: 11 set. 2020.

WIKIPEDIA. **Batik**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Batik>. Acesso em: 15 jun. 2020.

WIKIPEDIA. **História da animação**. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_da_anima%C3%A7%C3%A3o. Acesso em: 11 mai. 2020.

WIKIPEDIA. **Munsell color system**. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Munsell_color_system. Acesso em: 31 ago. 2020.

WIKIPEDIA. **Pete Docter**. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Pete_Docter. Acesso em: 15 mai. 2020.

WIKIPEDIA. **Teoria das cores**. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Teoria_das_cores#:~:text=A%20mais%20antiga%20teoria%20sobre,eram%20uma%20propriedade%20dos%20objetos.. Acesso em: 2 jun. 2020.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL

Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62)
3946.3080

www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n° 038/2020 – CEPE

ANEXO I

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Giovana Kllepper Borges de Lima do Curso de Design ,matrícula 20171004200157, telefone:(62) 99632-9806 e-mail giovanakllepperbl@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “DIVERTIDA MENTE: UM ESTUDO DAS POSSIBILIDADES CROMÁTICAS DO FILME PARA APLICAÇÃO EM DESIGN DE ESTAMPAS PARA A MODA”, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 15 de dezembro de 2020.

Assinatura do(s) autor(es):

Nome completo do autor: Giovana Kllepper borges de Lima

Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador: Marília Alves Teixeira Mariano