

EDITORIAL

REVISTA ARTE 21 (2019.1)

Nesta edição, a Revista Arte 21 abordará os temas e as questões relacionadas com a indústria da moda nas suas mais variadas perspectivas e abordagens. As propostas aqui apresentadas vão ao encontro de novas abordagens metodológicas e teóricas que buscaram fundamentar suas análises em práticas culturais articuladas tanto com o mercado quanto com a academia.

No primeiro artigo, Beirão Filho e Dassoler e Andraus abordam o processo criativo, sobretudo as técnicas de *brainstorm*, listagem de atributos, entre outras, no desenvolvimento de um *book* criativo. Entre outros aspectos, os autores argumentam que é fundamental importância do tema como tem sido tratado, pois caso isso não ocorra é importante questionar a escolha. Segundo eles, o design não surge de um um processo. É fundamental que haja pesquisa, estímulo visual, diálogo criativo, questionamento, entendimento e análise.

No segundo artigo, Aires e Souza analisam a construção fashion do cyborg, conceito apresentado por Haraway em 1984, que serviu de inspiração para o desfile da Gucci, realizado na semana de moda de Milão, em fevereiro de 2018, pelo estilista Alessandro Micheli, por meio da análise de elementos presentes no cenário, nas roupas e no styling do desfile. As culturas do consumo contemporâneas promovem novas formas de sociabilidades que são produzidas na interação do capital e do ideário das culturas do consumo com as biotecnologias e a medicina. Já Lavínnia Seabra, aborda a questão das metodologias projetuais de criação no desenvolvimento de imagens visando a sua aplicação em estampas de mostruários. A ênfase da pesquisa está na concepção de elementos visuais para aplicação bidimensional se apropriando do processo manual do desenho e colagens, para depois, serem tratadas em softwares para vetorização ou tratamento de imagens.

O quarto artigo de Ana Luiza Almeida Silva aborda um aspecto bastante presente na indústria da moda que é o mercado varejista *Plus Size*. A autora argumenta que há, historicamente, poucas referências de imagens na comunicação de moda que enalteça o consumidor *plus size*. A crescente representação das celebridades e artistas *plus size*, a singularidade da compreensão dos corpos gordos e o discurso da pluralidade atual, ajudam na atuação da consultoria de imagem para desenvolvimento de um estilo autoral para o cliente *plus size*, tornando-o protagonista de sua história.

No quinto artigo, Juliana Almeida e Maria Costa abordam a potencialidade de aplicação de técnicas de Consultoria de Imagem e Estilo como auxílio ao tratamento de pacientes com Transtorno Dismórfico Corporal (TDC). A autora realizou uma pesquisa empírica com o intuito de coletar dados e informações relevantes de pacientes com Distorção de Imagem em fase de tratamento no Programa de Atenção aos Transtornos Alimentares (Proata), comandado pelo Departamento de Psiquiatria da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp). Em uma de suas conclusões, a autora diz que há fortes indícios que levam a crer que a consultoria de imagem e estilo pode, de fato, auxiliar pessoas com transtorno de imagem corporal.

Por fim, o sexto artigo de Jéssica Silva e Leila de Oliveira analisa o desenvolvimento de serviços de consultoria de estilo com foco em redes hoteleiras. As autoras argumentam

que há uma série de experiências dentro desta área de estudo que podem ser aproveitadas pelos hóspedes. O objetivo do estudo é pesquisar novas possibilidades de serviços relacionados à consultoria de estilo, desenvolvendo experiências inovadoras, que atendam às expectativas de hóspedes com elevado poder aquisitivo.

José Ronaldo A. Mathias
Marcelo de Andrade Roméro
Editores