

Design e Moda na Contemporaneidade: Novas Mídias e Tecnologias **Design and Fashion in Contemporaneity: New Media and Technology**

Mônica Moura, profa. Dra. (Departamento de Design| FAAC| UNESP)

Resumo

O presente artigo apresenta algumas questões sobre a utilização das novas mídias e tecnologias no campo do design e da moda a partir de estudos de caso que enfocam o desenvolvimento de objetos e projetos virtuais e imateriais, centrados nas questões da interatividade e das reflexões a respeito dos modos de vida do homem contemporâneo.

Palavras-Chave: design, moda, novas mídias

Abstract

This article presents some questions about the use of new media and technologies in the field of design and fashion from case studies that focus on the development of objects and virtual projects and immaterial, focusing on issues of interactivity and reflections about the modes of modern life.

Keywords: design, fashion, new media

Introdução

Tanto a moda quanto o design são campos que disseminam modos e estilos de vida prenunciando-os e incorporando-os ao cotidiano. Nos tempos atuais, de certa forma, é a moda que se encontra no que pode ser considerado como a vanguarda da vida cotidiana das metrópoles. Esta condição da moda faz com que ela esteja presente, onde fomenta e é fomentada, em todos os meios de comunicação e informação ditando modos e definindo os parâmetros da beleza e dos estilos de vida contemporâneos.

Mas se a moda é uma produção que se encontra no campo das vanguardas porque a maioria dos desfiles segue os padrões ditados há séculos atrás e porque as roupas e coleções, em sua maioria, só exploram os recursos tecnológicos no que diz respeito à constituição dos tecidos? Será que a questão principal ainda fica somente vinculada a construção de um ideal ou padrão de beleza e do objetivo maior de comercialização dos produtos?

Beleza da Mídia e Beleza do Consumo

Eco (2004) nos aponta que a beleza na contemporaneidade está vinculada a duas questões inter-relacionadas: a beleza da mídia e a beleza do consumo.

A beleza da mídia traz as questões propostas pelos vários movimentos de vanguarda e pela atitude experimental das artes do século XX, constituindo o que, segundo Eco (2004), pode ser definido como a beleza da provocação. Isso porque as vanguardas e as rupturas das artes do século XX rompem com todos os cânones estéticos existentes até aquele momento, especialmente o da beleza natural e da contemplação das formas e composições harmônicas. A arte moderna propunha

“(...) ensinar a interpretar o mundo com olhos diversos, a usufruir retorno a modelos arcaicos ou exóticos, ao universo dos sonhos ou das fantasias dos doentes mentais, às visões sugeridas pela droga, à descoberta da matéria, à reproposição desvairada de objetos de uso em contextos improváveis (ver novo objeto, dada etc...), às pulsões do inconsciente”.

(Eco: 2004, p. 417)

Além disso, vai se desenvolver para a chamada arte contemporânea a vivência e a experenciação (*happenings, performances, instalações*) que, muitas vezes, assemelham-se a rituais como as experiências religiosas com ausência de deuses e com o envolvimento de todos os sentidos e sensações humanas exploradas, algumas vezes, ao limite, onde o ‘estar junto de’ propicia o belo ou uma bela experiência. Nesse sentido, Eco (2004) nos lembra dos concertos de rock, das discotecas e baladas, dos jogos circenses e dos jogos em estádios super lotados.

Portanto, a beleza da mídia está ligada ao rompimento de padrões, a provocação, ao experimental, as novas interpretações e visões de mundo, a experenciação, a exploração dos sentidos e sensações, o envolvimento a partir dos grandes grupos e da coletividade.

Por sua vez, a beleza do consumo está associada ao não questionamento dos cânones estéticos, não quer levar a interpretações abertas e que possibilitem a pessoa a desenvolver seu espírito crítico, não quer provocar, pois não pode afastar o consumidor. Pelo contrário, deve seduzi-lo para que ele esteja sempre muito próximo ao que os *mass media* propõem e dos produtos que as indústrias desenvolvem e que o comércio vende. Dessa forma, garantem o estabelecimento de um padrão, de uma beleza com a qual as pessoas, os consumidores se acostumam e assimilam para seu dia-a-dia por meio de, entre outros, a publicidade e as novelas. É importante ressaltar que o discurso do consumo se contrapõe ao discurso das vanguardas artísticas.

“Aqueles que visitam uma exposição de arte de vanguarda, que comprem uma escultura “incompreensível” ou que participam de um *happening* vestem-se e penteiam-se segundo os cânones da moda, usam *jeans* ou roupas assinadas, maquiagem segundo o modelo de Beleza proposto pelas revistas de capas cintilantes, pelo cinema, pela televisão, ou seja, pelos *mass media*. Eles seguem os idéias de beleza propostos pelo consumo comercial, aquele contra os quais a arte das vanguardas lutou durante mais de cinquenta anos...contradição típica do século XX”

(Eco: 2004, p.418).

Portanto, já não há como distinguir um ideal estético proposto pela comunicação de massa e acabamos nos rendendo, como diz Eco (2004) à ‘orgia da tolerância’, ao sincretismo total, ao absoluto politeísmo da beleza. Vale lembrar que o modelo de beleza proposto pela moda e pela mídia não é único, antes se estabelece por relações híbridas, sincréticas, polissêmicas, multiculturais. Há diferentes relações de construção do belo no contemporâneo, geralmente dicotômicas e que atendem a temas como o frágil e o forte, o romântico e o realista, a opulência e a anorexia, a beleza negra e a beleza nórdica. Ou seja, não há um ideal estético, convivem diferentes padrões que procuram atender as demandas do mercado consumidor e devem agradar a

diversos públicos, e tentam estabelecer uma possível democracia da forma por meio aos discursos constituídos para a construção de estilos.

Novas Mídias e Tecnologias na Moda

Em uma perspectiva contemporânea e perante o advento das novas mídias seria natural a presença marcante de novos sistemas e linguagens digitais e interativas no universo da moda, uma vez que a situação de vanguarda nos tempos atuais implica na adoção das questões hipermidiáticas, de rede, das comunidades virtuais, da convergência e da mobilidade no caminho da construção de objetos imateriais e interconectados.

Mas como a moda associada ao design tem utilizado as novas mídias e tecnologias? Será que novas expressões, produções e situações têm sido desenvolvidas buscando construir um discurso em sintonia com a contemporaneidade e testando novas possibilidades do objeto roupa? No caminho desse exercício a moda vai além do vestir, do proteger e seguirá muito mais no sentido de comunicar, informar e interagir? Onde e como moda e design caminham juntos propondo novas situações perante as mídias digitais e interativas, construindo novos modos, estilos e belezas na contemporaneidade?

A Internet, como uma grande rede de comunicação, informação e divulgação tem sido muito utilizada pela área de moda. Existe um crescimento significativo na utilização da Internet. Para observarmos melhor essa questão, basta apenas comparar dados entre os dois últimos anos. Segundo dados do *Google*, no mês de junho de 2009, existiam no Brasil 1.230.000 sites de moda, 1.190.000 blogs de moda e 579.000 comunidades de moda na Internet. Em maio de 2010 esses números apontam os seguintes números: 3.750.000 sites de moda; 8.310.000 blogs de moda; 2.540.000 comunidades de moda. Os índices de crescimento apontam, no mínimo, mais de 300% ao ano para todos esses segmentos de mídia digital focados no tema moda.

Com relação a desfiles virtuais este número decresce de forma significativa. Geralmente, ficam disponíveis na rede os vídeos dos desfiles realizados de forma presencial ou então encontramos simulações de provas de roupas em sites com finalidade comercial. Existem outras formas de presença da moda no universo virtual, tais como no *Second Life* na geração de coleções de roupas para os avatares ou processos semelhantes destinados ao mercado de games. Porém, sabemos que a moda vai muito além disto. O pensar e o projetar roupas com sistemas interativos, mas também os celulares, palms, GPSs e até a constituição de um desfile virtual em sua totalidade.

Ainda, há um importante segmento que é pouco explorado na área de moda: o desenvolvimento de roupas e coleções com sistemas digitais e interativos.

Sem dúvida, estas questões implicam em projeto, se estabelecendo no âmbito do design em um projeto global que vai além de uma coleção, seus acessórios e peças de comunicação e divulgação.

Design e Moda: discursos hipermediáticos e tecnológicos

Uma das formas mais marcantes de pensar a moda perante as novas mídias e tecnologias são a constituição de objetos de moda que carreguem a interatividade, a mobilidade e a flexibilidade como itens estruturais. Evidentemente, desenvolver este tipo de criação envolve um pensar sobre o homem, a vida contemporânea e os sistemas digitais, virtuais e em rede.

Neste sentido, selecionamos para análise um grupo de designers que atua de forma colaborativa, em um coletivo e, constituem uma empresa denominada Studio 5050, com sede em Nova York. Este caso foi selecionado para estudo, pois se constitui em um exemplo significativo nas relações entre as questões do design, da moda e da tecnologia, destacando-se aí a exploração da linguagem digital das novas mídias, especialmente no que se refere aos processos de interação.

Este coletivo de design se estabeleceu a partir de uma proposta multidisciplinar e é constituído por oito designers liderados por Despina Papadopoulos que foi também a fundadora do Studio, em 1995. Nos projetos e produtos desenvolvidos associam as questões da criação em arte, da projeção em design, dos sistemas e processos da engenharia, do desenvolvimento do produto de moda e das tecnologias emergentes, especialmente as relacionadas aos *wereables*.

A proposta conceitual do Studio, desde a sua fundação, é a de explorar e estender os limites da moda, design, tecnologia, arte e filosofia explorando de forma significativa a colaboração entre seus integrantes. Assim constituíram um coletivo onde exercitam a prática das questões conceituais no âmbito das ciências humanas e os questionamentos a respeito da vida do homem contemporâneo.

Desenvolvem e exploram as questões dos vestíveis computadorizados a partir de propostas denominadas de “*wearable technologies (WT)*”. As *WT* são peças compostas por acessórios e dispositivos portáteis enfocadas como “meio de experiências sociais e agentes de expressividade e comunicação” (In: <http://www.5050ltd.com/>).

Um dos processos utilizados para o desenvolvimento das peças e produtos *WT* é a discussão em grupos em oficinas com estudantes e estagiários que são permeadas de indagações. As perguntas no processo para o desenvolvimento do projeto são fundamentais e norteadoras e apontam as seguintes questões: a forma de interação e expressão dinâmica entre as pessoas e a tecnologia por meio da moda; a relação entre o vestuário e o *self*; a relação do ser humano com o vestuário considerando a memória, a praticidade, o sexo; o que o vestuário representa para o homem; a roupa como proteção e como função; a roupa como expressão das mudanças sociais; as políticas do vestir. Os exercícios propostos compreendem o desenvolvimento de idéias, a solução ou a proposição de problemas, a subversão de tecnologias, as interações sociais, improvisações, expressões pessoais, a tecnologia como instrumento de revelação, a discussão dos gestos e a concepção da eletrônica dos gestos.

Objetos de Vestir e de Interagir

Entre os produtos desenvolvidos pelo Studio 5050 encontram-se *Moi*, *Embrace-me*, *Masai Dress*, *Temperature Sweater*, *ClickSneaks*, *Love Jackets*, e *Modules*.



Fig. 01: Vestíveis Computadorizados: *Moi*, *Embrace-me*, *Masai*, *Love Jackets*, *ClickSneaks*; Studio 5050.

O *Moi* é um fio com uma luz na ponta, sendo a luz abastecida por uma bateria de 3 volts. A proposta é aberta e instigante: tome uma luz como sua para fazer o que você quiser. Uma proposta de certa forma interativa, personalizada, customizada. Faça do *Moi* uma gargantilha, uma pulseira, uma presilha de cabelo ou o que você quiser imaginar e inventar. O usuário é agente no processo da finalidade, da função, bem como do uso e destino do produto.

Embrace-me é um casaco esportivo com capuz produzido em tecido com prata condutiva. Remete a questões como conforto, proteção e envolvimento. Seu efeito interativo ocorre por meio de dispositivos acionados pelo calor dos corpos das pessoas ao se abraçarem. Segundo a proposta do Studio 5050 “a transferência simbólica da energia torna-se totalmente atualizada e ao abraçar é instantaneamente traduzida em uma explosão de luz e som” (In: <http://www.5050ltd.com/>) numa mistura de romantismo, interatividade e expressividade esse casaco carrega novas formas de informar os sentimentos e as reações físico-químico-energética do corpo humano produzidas pela aproximação de outro ser.

Masai é um vestido que tem como referência os colares matrimoniais dos

Masaiⁱ. Fios pendentes do decote têm em suas pontas esferas de prata e condutores que emitem sons conforme a movimentação do corpo do usuário. O deslocamento do corpo fica nesse caso, demarcado pela emissão de sons e músicas podem ser criadas conforme o movimento e o deslocamento corporal.

Outro exemplo é o agasalho esportivo denominado *Temperature Sweater*, que é composto por dispositivos que medem e comunicam a temperatura do corpo a partir de um visor display em cada uma das mangas, sendo de um lado a medição em graus *Celsius* e de outro lado em *Farenheight*. Porém, a relação com a temperatura não é apenas de medição e sim a de manutenção a partir do acionamento de dispositivos. O suéter mantém a temperatura do corpo tornando-se aconchegante e confortável para quem o utiliza. Também pode ser muito útil perante as situações onde a temperatura do corpo deve ser observada, como em situações clínicas e casos médicos e em situações de vivência ou exposição prolongada com frio ou calor intenso.

Já o *ClickSneaks* é definido como um objeto comportamental que reúne a boa performance do produto associada ao conforto emocional. A proposta deste produto é a subversão dos padrões de uso e de atributos dos calçados a partir de um relacionamento em níveis múltiplos. Sons como o andar de saltos altos podem ser acionados a partir da inclusão de tecnologia que, além dos componentes necessários a um tênis permitem incorporar chip de voz, alto-falante, amplificador e um acelerômetro que atua como um interruptor transformando este tênis aparentemente normal em um tênis com desempenho esportivo ou ainda com o desempenho de um sapato comum. Fantasia e ironia andam juntas neste acessório.

LoveJackets são constituídas por um par de coletes fieis, isto é respondem apenas ao seu par a partir de sondagens de emissão de sinais. No encontro, que deve se dar frente-a-frente, 'olhando no olho' e a, no mínimo, 10 metros de distância. A emissão de sinais faz com que os bips transmitam sons de acasalamento dos grilos e díodos emissores de luzⁱⁱ pisquem. A tecnologia empregada é simples, constituída por infravermelho e um controlador programável ligados a uma placa de circuito condutiva de tecido. Questões

como a funcionalidade social, a vida nômade e digital são discutidas nestas peças. Conforme relato do Studio 5050, este projeto e seu produto pretendem explorar a interação social instituindo novas formas e desenvolvendo maneiras pelas quais a tecnologia empregada possa ser integrada ao vestuário por meio de formas diferenciadas e inovadoras.

O mais interessante na proposta do Studio 5050, além do desenvolvimento das peças que são objetos vestíveis que discutem a interação e a mobilidade com pitadas de humor e de reflexão sobre o ser humano, é a disponibilização dos sistemas tecnológicos. Claro que há por detrás de tudo isto uma proposta comercial, mas esta não se deixa dominar por tendências estabelecidas pelo mercado consumidor, antes propõe experimentos e novas concepções. Ao disponibilizarem suas tecnologias e sistemas para comercialização propõe que outros objetos possam ser constituídos, pensados e projetados sem domínio de sistemas e com abertura democrática que é própria da linguagem de rede.

Estas questões adotadas por este estúdio nos fazem lembrar Gui Bonsiepe (1997) que aponta o novo papel dos designers neste tempo das mídias digitais e interativas ao afirmar que nesses novos tempos cabe aos designers atuarem no desenvolvimento dos sistemas e na concepção de projetos imateriais.

Na discussão da interação e na relação produto de moda e usuário o Studio 5050 apresenta a coleção de módulos eletrônicosⁱⁱⁱ para a criação de sistemas de sentido e de respostas em aplicações portáteis e que podem ser utilizados em qualquer projeto de interação. Portanto, abertos a novas e outras possibilidades para integração do design, da tecnologia e da moda.

Desfile Contemporâneo: dígito-virtual

Apesar de a vida contemporânea ser permeada e integrada com as questões digitais, móveis e em rede existe ainda um pequeno movimento da área de moda para a realização e incorporação de novas mídias e tecnologias, bem como suas linguagens, especialmente no que se refere aos desfiles de moda.

Parece que o show presencial, físico e material ainda é determinante, mas alguns nomes importantes começam a marcar presença virtual estabelecendo novas propostas no ciberespaço.

É o caso da dupla de designers holandeses *Viktor and Rolf* que em outubro de 2008 lançou sua casa virtual substituindo a tradicional apresentação na Semana de Moda de Paris. Os visitantes-interatores da Casa Virtual V&R tiveram acesso ao *backstage* do desfile, acompanhando o *make-up*, cabelo e provas de roupas. Na época, os designers alegaram que este desfile é uma prévia do que serão os desfiles em futuro próximo.

A modelo canadense Shalom Harlow, preferida da dupla, apresentou todos os *looks* da coleção “Funny Face”. A apresentação ocorreu direto do salão da *Maison* onde o internauta teve acesso a todos os produtos desenvolvidos pela dupla, além de ‘caminhar’ navegando pelos ambientes da casa de forma interativa e hipertextual.

O desfile virtual foi aclamado como democrático, divertido, diferente e possibilitou que qualquer pessoa conectada a rede assistisse e participasse do evento sem a necessidade de convites especiais, filas de espera e deslocamentos físicos.

O cenário do desfile é composto por uma passarela iluminada e acima da boca de cena um grande logotipo com a marca. A iluminação focada na passarela concentra a atenção do público interator. A trilha sonora é dinâmica e foi desenvolvida de forma focada a estabelecer ritmo para uma apresentação virtual. No final do desfile uma seqüência de imagens da modelo apresentava diferentes peças da coleção que eram relacionadas aos pares e todos os duplos da própria modelo aplaudiam o surgimento da imagem da dupla de designers, que assim como a marca da empresa vinham do alto e depois de algum tempo a imagem se desintegra em pontos luminosos como papéis prateados rasgados que remetiam aos *pixels* – unidades básicas da formação das imagens digitais.

Ótima proposta para pensar nas questões hipermediáticas no campo da moda onde reina a palavra inovação e a tentativa de diferenciação.

Bonsiepe (1997) aponta questões fundamentais para o pensamento projetual em hipermídia: navegação entre nós semânticos, navegação no espaço informacional, estabelecimento de um jogo de visualidade e discursividade.

Devemos lembrar ainda que princípios como os da multiplicidade, metamorfose, hibridismo, complexidade, hipertextualidade, interatividade, conectividade, mobilidade são questões fundamentais e recorrentes em projetos hipermediáticos contemporâneos e encontram-se presentes em diferentes graus de aprofundamento como no desfile virtual de *Viktor and Rolf*.

Considerações Finais

Heskett (2008) ao falar sobre o futuro do design nos lembra da amplitude das práticas deste campo e do reflexo das mudanças ocorridos pelas tecnologias, mercados e culturas fazendo com que o designer assuma cada vez mais o papel de criador de formas e de facilitador de processos e sistemas, humanizando as tecnologias e destinando seus benefícios a um número cada vez maior de pessoas.

Como vimos a moda apesar de constituir a vanguarda ainda caminha a pequenos passos na relação com as mídias digitais e interativas. Exemplos como *Studio 5050* e *Viktor and Rolf* são ímpares. Esperamos que eles se estabeleçam como modo ou tendência para a constituição de um pensamento contemporâneo de moda que vai além das questões da comunicação e da informação e caminha no sentido da integração transdisciplinar com o design, as novas mídias e a tecnologia.

Referências Bibliográficas

Bonsiepe, Gui. **Design - the blind spot of theory or Visuality**, 1997, p. 12 In: <http://www.guibonsiepe.com/>

_____. **Design do material ao digital**. Florianópolis: Fiesc/IEL, 1997.

Eco, Umberto (org.). **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

Heskett, John. **Design**. São Paulo: Ática, 2008.

Moura, M. **Design de Hipermissão: dos princípios aos elementos**. (e-book). São Paulo: NMD e Rosari, 2007.

Papadopoulos, Despina. **Fashions of the Times** In:
<http://www.5050ltd.com/loveRedux.php> acesso em 01/05/2009

Personal Expression and Wearable Technologies In:
<http://www.5050ltd.com/teaching.php> acesso em 03/06/2009

<http://www.5050ltd.com> acesso em 25/01 /2010

<http://www.moinewyork.com/> acesso em 29/01/2010

<http://www.plusplasticelectronics.com/SmartFabTextiles/Smart-textile-designer-creates-standard-devices-11417.aspx> acesso em 10/05/2010

<http://www.viktor-rolf.com/index.htm> acesso em 10/01/2010

<http://msn.lilianpacce.com.br/tag/viktor-e-rolf/> acesso em 20/04/2010

ⁱ Os Masai constituem um grupo étnico africano, seminômade, localizados na região do Quênia e da Tanzânia.

ⁱⁱ LEDs são diodos emissores de luz, condutores de energia e constituem-se como um produto de iluminação muito mais durável do que as opções existentes até hoje, não têm filamentos e cabem mais facilmente nos modernos circuitos elétricos, gerando pouco calor.

ⁱⁱⁱ Para saber mais a esse respeito: [Smart textile designer creates standard devices](http://www.plusplasticelectronics.com/SmartFabTextiles/Smart-textile-designer-creates-standard-devices-11417.aspx) de Dan Rogers - 24 Feb 2010 in: <http://www.plusplasticelectronics.com/SmartFabTextiles/Smart-textile-designer-creates-standard-devices-11417.aspx>