Reflexões sobre Epistemologia do Design enfocando o Design de Moda

Deborah Chagas Christo (Doutoranda do Doutorado em Design da PUC-Rio – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro)
Alberto Cipiniuk (Pós-Doutor pelo Center For Advanced Study In The Visual Arts - National Gallery Of Art, CASVA, EstadosUnidos / Professor-orientador - PUC-Rio – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro)

Resumo

Este artigo se propõe a discutir algumas noções e valores presentes no campo do design de moda a partir da análise de algumas formas de produção do saber vigentes no campo do design.

Palavras-chave: Design de Moda, Epistemologia do Design.

Abstract

This article aims to discuss some ideas and values present in the fashion design field from the analysis of some forms of knowledge production in the current design field.

Keywords: Fashion Design, Design Epistemology.

Pensar em uma Epistemologia do Design significa discutir "as formas de produção do saber vigentes no campo do design, suas proveniências, pressupostos e modelos, e suas formas de articulação nesse campo" e "discutir questões relativas à inserção do design entre as diversas formas de conhecimento/produção do saber"[1]. Considerando também que a produção de conhecimento igualmente sofre a influência dos valores e noções das instituições de reprodução do campo, analisar alguns destes modelos e pressupostos que estão presentes na produção de conhecimento do design pode contribuir para o entendimento dos modelos e pressupostos que também aparecem no design de moda, absorvidos por completo, em parte ou mesmo rejeitados, ou modificados e, assim, contribuir para o entendimento, através da produção do saber, das noções que

[1] Objetivo da ementa da disciplina Epistemologia do Design, ministrada pela professora Denise Portinari, no curso de Pós-graduação stricto sensu em Design, do Departamento de Artes e Design, da PUC-Rio, no segundo semestre de 2009.

estão por trás destas produções[2].

Atualmente, no Brasil, a moda parece estar sendo, cada vez mais, incorporada ao campo do design. É importante observar que o termo “moda” pode ser utilizado tanto para indicar a produção de objetos pela indústria do vestuário[3] que são colocados em média e grande escala no mercado, quanto para nomear a produção quase artesanal dos objetos do vestuário identificados como “alta-costura”, quanto para indicar as relações de valores e significados destes objetos do vestuário, nomeadas normalmente como sistema da moda. Desta forma, esta incorporação pode ser observada tanto na inclusão de objetos e processos de produção da indústria do vestuário no conjunto de conhecimentos específicos do design, incluindo nesta indústria objetos resultantes de processos que podem ser considerados, até certo ponto, como artesanais, como na incorporação de noções e valores ditos, até então, como característicos do sistema da moda.

Porém, na década de 1960, os objetos que valorizassem a questão do estilo e da estética não se enquadravam no campo de atuação de um designer, ou seja, objetos como os desenvolvidos pela indústria do vestuário e da moda foram considerados inicialmente como não pertencentes ao campo de atuação de um designer. Em parte, a origem desta noção está no fato da institucionalização do campo do design no Brasil ter sofrido forte influência de uma tradição modernista que valorizava, pelo menos através de discursos, principalmente o desenvolvimento de soluções para demandas objetivas e diretas dos usuários, deixando para o segundo plano as demandas subjetivas e estéticas.

Provavelmente esta noção envolve o pressuposto da “boa forma”, ou “gute form”, pois a “boa forma” valorizava a redução dos ornamentos vinculados à noção de moda e à utilização de formas geométricas, racionais e limpas que promoveriam a economia e a praticidade do objeto tanto para o produtor como para o usuário. Apesar de, aparentemente, hoje, este conceito estar em desuso, ele marcou a formação das noções e valores do campo do design. Segundo Forty, um objeto de design característico da “boa forma” não só evitaria o desperdício de material e de trabalho, como seria um objeto cercado por uma aura superior, ou seja, os critérios que definiam a “boa forma” eram tanto materiais e práticos, como abstratos e subjetivos. O objeto que não se enquadrava no modelo da “boa forma” seria mais que um objeto dispendioso e mal projetado, seria um

---

[2] Parte da pesquisa da autora para o doutorado em Design, do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio, que tem como tema as relações entre as noções e valores do campo do Design e do campo da Arte na formação das noções e valores do campo do Design de Moda.

[3] O termo vestuário, neste texto, foi utilizado para identificar todas as peças que compõem a indumentária, ou a vestidura de alguém, englobando não só as roupas, mas também acessórios como sapatos, bolsas, bijuterias.

“sinal de degenerescência cultural”, prejudicando não só o indivíduo que interagiria com ele, mas toda a sociedade. O designer seria, então, este profissional capaz de identificar os elementos que definiriam uma “boa forma”, ou não, e configurar um objeto seguindo estes conceitos, protegendo, assim, os usuários do “mau design” (FORTY, 2007, p. 7).

Forty acredita que este primado da “boa forma” foi abalado, mas não extinto, por eventos como o discurso de Papanek levantando questões sobre a preocupação ambiental e as distâncias entre os chamados, na época, primeiro e terceiro mundo, ou como o movimento Design Radical e Memphis e seu anti-design, ou como o Grupo Independente, na Grã-Bretanha, na década de 1950, que colocava os produtos comerciais norte-americanos em igualdade de condições ao que ele intitula de alto design europeu, sem considerá-los superiores ou inferiores uns em relação aos outros (FORTY, 2007, p. 8).

É interessante observar que conceitos como a valorização da obsolescência dos objetos presente nestes produtos norte-americanos desenvolvidos por designers como Raymond Loewy e Henry Dreyfuss, também são característicos dos discursos da indústria da moda. Assim, se estes conceitos, de certa forma, contribuíram para abalar o conceito de “boa forma”, talvez isto explique, em parte, a aceitação, cada vez maior, do campo de produção do objeto de moda como parte integrante do campo do design. O conceito de um objeto efêmero, com características formais que, propositalmente, demonstrem mudanças a cada estação, ou seja, o conceito de obsolescência de um objeto, que é característico do produto da indústria da moda, hoje aparece em vários produtos tradicionalmente entendidos como pertencentes ao campo de atuação de um designer.

Porém, para Forty o estudo da história do design deve superar a análise do pressuposto da “boa forma”. Ele se propõe a um estudo sob um olhar crítico, analisando as estruturas sociais como fatores que interferem na criação e construção dos objetos, no entendimento dos seus significados e nos valores que estes objetos absorvem (FORTY, 2007, p. 9). Isto significa não só analisar o objeto sob o aspecto da produção, onde são as idéias dos produtores que determinam as decisões tomadas sobre a sua forma, mas entender também que, quando o objeto circula, ele ganha outros sentidos, algumas vezes, bem diversos dos dados pelos designers e produtores.

Neste sentido, a proposta de Bomfim para o campo do design é bastante interessante: a idéia de que o designer sofre a influência do meio social, mas que também atua na sua transformação. Para Bomfim, existe uma relação clara entre design, cultura e sociedade, tendo em vista que o design configura objetos que estão inseridos na

sociedade, incorporando seus valores e idéias, materializando os seus ideais e as suas incoerências. Porém, tendo em vista que o design dá forma aos objetos, ele tanto pode confirmar a cultura de uma determinada sociedade, como pode questioná-la. É o que Bomfim apresenta como característica de uma dialética entre mímese e poesis. Desta forma, design tanto pode ser uma atividade que reproduz os valores e noções de uma sociedade, como pode ser uma atividade que reage a estes valores e noções, apresentando novos caminhos. Assim, para Bomfim, design não é uma "regra universal de configuração" que analisa e se utiliza das informações coletadas de diversas fontes de natureza política, econômica, social, tecnológica, etc. Para ele, design é uma atividade interpretativa e criadora destas diversas fontes que permite uma diversidade de possibilidades de expressão (BOMFIM, 1999, p. 152).

Levando isto para o meio da moda, podemos observar que tanto o criador lê e traduz em formas o que é definido como tendência através dos comportamentos da sociedade, como também estará influenciando a sociedade, seus valores, suas culturas e suas representações.

Para tentar compreender o que faz com que, de diversas possibilidades, uma tenha sido escolhida como solução de forma e, assim, entender as causas e a essência das transformações que ocorreram e ocorrem na história da configuração dos objetos, Bomfim investiga as novas relações entre tempo e espaço, considerando que elas são o fator que interfere nas várias formas de interação entre o ser e o objeto e, conseqüentemente, provoca novas razões para a configuração dos objetos no mundo. Ele mostra que, a partir do Renascimento, a relação entre o tempo e o espaço se transformou de algo tendendo ao fim, em algo em constante construção, fruto da vontade e da razão. Estes conceitos continuam em transformação e, com a tecnologia inserindo, através da informática e das telecomunicações, a possibilidade de encurtar as distâncias, de diluir as fronteiras e tornar tudo sem antes nem depois, o espaço se tornou fluido e o tempo sólido, ou seja, "tudo pode estar presente, para qualquer um, em todo o tempo e em qualquer lugar" (BOMFIM, 1999, p. 139).

Se analisarmos o campo do design de moda, por exemplo, podemos observar uma mudança no discurso com relação às pesquisas de tendências e ao uso desta ferramenta como instrumento para a criação das formas a serem privilegiadas na configuração de objetos da indústria da moda. Se antes, para criar e desenvolver um produto de moda, os

criadores viajavam para outros países ou recorriam aos "bureaux de tendências"[4], para buscar em outros espaços o que seria aceito e consagrado e, com isso, tentar prever e antecipar as formas, materiais e cores da próxima estação, hoje estes mecanismos parecem não ter mais a mesma força, tendo em vista que as informações podem estar ao alcance de "qualquer um, em todo o tempo e em qualquer lugar" (BOMFIM, 1999, p. 139), reduzindo as distâncias, diluindo as fronteiras e modificando a lógica do tempo. Assim, ferramentas de pesquisa que tentam analisar o comportamento do consumidor e a busca por fontes diversas de inspiração parecem ter ganho mais espaço na maneira de criar e desenvolver um produto da indústria da moda. É bem verdade que, em alguns momentos, estas novas ferramentas de pesquisa apenas parecem um novo nome para um antigo modo de fazer. Além disso, também não podemos ignorar que este não foi o único fator que contribuiu para modificar as relações na sociedade e influenciar o comportamento do consumidor, do produtor e do criador dos produtos de moda. Porém, é interessante observar que o fato de qualquer um poder ter acesso às informações relativas ao mercado, à indústria e às criações de outros profissionais, sem precisar para isso viajar para outro país, fez com que, pelo menos, acontecesse uma modificação nos discursos sobre a metodologia de criação e desenvolvimento do produto de moda.

Além disso, pensar numa sociedade voltada para um mercado que tem, muitas vezes, a possibilidade, ou a idéia de possibilidade, de uma inserção global onde a informação estaria ao alcance de qualquer um e, conseqüentemente, a concorrência seria maior, poderia incentivar uma necessidade de diferenciação e de obsolescência do objeto, valorizando o discurso relacionado a uma identificação de tendências futuras e de comportamentos do consumidor, característicos do campo de produção do objeto de moda, aproximando, assim, o campo de produção de objetos de moda do campo de produção de objetos tradicionalmente entendidos como de design.

Assim, segundo Bomfim, é na combinação da solidificação do tempo e da fluidez do espaço que surge o que ele nomeia, citando Harvey (2001), de "geografia histórica", um "espaço cronológico e cosmológico" com diversas características que irão nortear as transformações morfológicas dos objetos que, no caso, podem estar dentro do âmbito de atuação do designer e, no caso desta pesquisa, mais especificamente do designer de moda.

Forty também defende que o design de um objeto é definido pelas relações entre

---

[4] Agências especializadas em coletar informações sobre formas, materiais e cores a partir da análise da produção das indústrias, do comportamento do mercado e dos objetos desenvolvidos pelos criadores do setor têxtil e de confecção tentando antecipar as tendências de consumo para a área.

as pessoas e as indústrias que criam os objetos e a sociedade onde estes objetos são vendidos e consumidos, falando, de certa forma como Bomfim, de uma relação entre design, cultura e sociedade. Porém para Forty o papel das idéias nestas relações é a parte mais difícil de analisar (FORTY, 2007, p. 14 – p. 15).

Para fazê-lo, ele lança mão das idéias dos estruturalistas e, em especial de Roland Barthes, que, segundo ele, defendem que através de mitos a sociedade tenta resolver as contradições que surgem entre as crenças das pessoas e suas experiências cotidianas de vida. Assim os mais diversos objetos, dos mais simples aos mais complexos, podem expressar os mais variados tipos de idéias sobre o mundo. Segundo Forty, o design é a atividade capaz de "moldar os mitos numa forma sólida, tangível e duradoura". É neste sentido que o design se torna ferramenta importante para os empresários, pois ele é capaz de materializar as mais diversas idéias, servindo de intermediário entre elas e os meios de produção e, com isso, viabilizando a utilização dos mitos capazes de influenciar no êxito comercial de um produto (FORTY, 2007, p. 15 – p. 16).

É por isso que Forty entende o design como um campo de conhecimento relacionado, principalmente com aspectos econômicos e ideológicos. Segundo ele, os estudos sobre design nos últimos cinqüenta anos costumam relacionar design com a preocupação com a estética dos objetos, ou, em alguns casos, com a metodologia para a solução de problemas. Para Forty, poucas vezes ele foi apontado como algo relacionado ao lucro ou à transmissão de idéias e é nesta direção que seus estudos apontam. Ele defende a idéia de que existe um esforço em dissociar design do comércio, mesmo que a atividade tenha tido um papel importante na história do capitalismo e na criação da riqueza industrial. Por isso, muitas vezes a atividade foi relegada a algo fútil, puramente artístico, neutra e inofensiva, apesar de configurar objetos que podem dar formas muito mais tangíveis e duradouras às idéias, valores e noções de uma sociedade. É por isso que Forty propõe um estudo da história do design visando às causas das mudanças do design dos produtos manufaturados (FORTY, 2007, p. 11 – p. 14).

Segundo Forty, a palavra design pode envolver a noção de belo, ou a noção de projeto, porém, estes dois sentidos não devem ser separados, pois "a aparência das coisas é, no sentido mais amplo, uma conseqüência das condições de sua produção". (FORTY, 2007, p. 12)

Porém envolver a noção de belo não significa que design pode ser comparado com arte. Segundo ele, o design, diferente da arte, não seria uma atividade de concepção e

produção de um só indivíduo ou sob uma única direção. Mesmo que esta afirmação não fosse sempre verdadeira para o campo da arte, tendo em vista que é possível considerar certas produções artísticas como atividades que envolvem várias equipes de trabalho, para o design ela sempre se enquadraria.

Além disso, na concepção de Forty, os artistas possuem certa autonomia, reforçando a noção de que eles podem expressar livremente a criatividade e a imaginação, o que não acontece com os designers que estão vinculados ao mercado, precisando seguir as regras ditadas pela necessidade de lucro dos fabricantes. Segundo ele, por mais criativo que o objeto desenvolvido pelo designer seja, o seu objetivo não será uma questão expressiva, mas sim uma questão econômica. O objeto criado e desenvolvido por um designer sempre deverá ser lucrativo e vendável (FORTY, 2007, p. 13).

Esta noção também parece pertencer ao campo do design de moda. O projeto de um objeto de moda é muito semelhante ao projeto de qualquer outro objeto pertencente ao campo do design. Como qualquer outro designer, o designer de moda ou estilista precisaria ter conhecimento sobre a forma e os processos criativos, sobre o usuário de seus produtos, sobre os materiais e processos de fabricação do seu produto, sobre os fatores que influenciam os custos de produção do seu produto, etc. Mas mesmo que seja aparentemente clara a relação entre o desenvolvimento de um objeto de moda e de qualquer outro objeto pertencente tradicionalmente ao campo de atuação do designer, ainda assim, parece existir uma dificuldade, e até mesmo, em alguns casos, uma rejeição, por parte dos criadores de objetos de moda em aceitar esta relação. O entendimento sobre a palavra design parece estar vinculado à questão da indústria e, conseqüentemente, a todos os fatores que envolvem a produção de um objeto que está inserido no contexto do mercado, enquanto, por outro lado, o estilista parece estar associado com um profissional criativo, livre para a conceituação de um objeto e desvinculado das questões que envolvem o mercado, ou seja, livre para criar peças únicas. Nesse sentido o estilista se assemelharia ao conceito de artista como um gênio, pertencente ao campo da arte, enquanto o designer de moda se assemelharia a um técnico racional e lógico.

Mas será que podemos considerar o artista realmente como autônomo nas suas escolhas expressivas, tendo em vista que ele, como também o designer, está inserido na mesma sociedade capitalista movida por relações de mercado que influenciam, mesmo que indiretamente e em diferentes medidas, nas escolhas das formas a serem

consagradas? E será que os designers sempre criam e desenvolvem produtos visando o lucro e as vendas? O próprio Forty diz que “é comum supor que o design seria conspurcado se fosse associado demais ao comércio” (FORTY, 2007, p. 11). Então, será mesmo que esta noção de que o design está associado ao mercado é efetivamente aplicada pelos participantes do campo? Esta parece uma relação ambígua. Se por um lado o designer tem um discurso e uma prática voltados para o mercado e a produção industrial, por outro ele parece se ressentir de estar associado ao mercado, o que o aproximaria de uma prática expressiva, aparentemente, mais autônoma. Não estou defendendo aqui que o design é arte, ou que não seja seu objetivo criar objetos que fazem parte do universo industrial, apenas chamando atenção para o fato de que a delimitação do design dentro do campo de conhecimento voltado para a produção em larga escala ou com a lógica da produção em escala não parece envolver todas as questões. Se existe esta noção de um incômodo em estar associado ao mercado e de um esforço em demonstrar a parcela autoral de suas criações, talvez devamos entender que o campo da arte também afeta o design como área de conhecimento.

Quanto à noção de projeto, Forty considera que “refere-se à preparação de instruções para a produção de bens manufaturados” (FORTY, 2007, p. 12).

De uma forma um pouco mais abrangente, Argan define projeto como uma imagem que objetiva uma execução técnica. Logo, segundo ele, o projeto é a relação entre uma atividade puramente intelectual e uma atividade manual e, conseqüentemente, entre uma atividade individual e uma atividade, na maior parte das vezes, coletiva. Este procedimento está presente, não só na arquitetura, mas em todas as artes (ARGAN, 1992, p. 156).

Segundo ele, a “cultura do projeto” se inicia com a cultura humanística e ganha força principalmente no século XVIII, quando passa a ser considerada “fundamental, estrutural para todas as atividades humanas”. Segundo ele, a “cultura do projeto” substituiu a “cultura do modelo”, trocando a noção de imitação, mimese, pela de transgressão, marcando o início da cultura moderna (ARGAN, 1992, p. 157).

Seguindo este pensamento, podemos dizer que design também se posiciona dentro desta cultura e, como tal, segue as etapas de desenvolvimento de um projeto proposta por Argan. Segundo ele, o projeto é dividido dois estágios. O primeiro é a análise e crítica do que já existe e será transformado. Sua idéia é de que o projeto não existe se não for para mudar uma situação já existente, logo não existe projeto se não houver análise e crítica de algo a ser modificado. A única exceção a isto, que ele entende como

possível, seria a criação. O segundo estágio é a construção das várias hipóteses de soluções para as modificações, onde de várias possibilidades se escolhe a mais realizável para a execução. Logo, o projeto seria uma trajetória do que conhecemos e foi analisado e criticado até algo que imaginamos, ou seja, “daquilo que nós lembramos àquilo que prevemos e desejamos”. É por isso que Argan conclui que “todo projeto pressupõe uma idéia de valor”, pois tanto para fazermos uma análise e uma crítica do que existe, como para imaginarmos algo melhor, estaríamos seguindo um valor como fundamento para nossas críticas e propostas novas. De certa forma, a tarefa de todos que fazem projetos, incluindo o designer, seria atribuir valores (ARGAN, 1992, p. 157 – p. 161).

Mas, mesmo considerando que o processo de análise, crítica e proposta de novos rumos é contínuo, pois, segundo Argan, sempre existe algo melhor ou diferente a propor, ainda assim, os valores atribuídos por quem faz um projeto sempre deixam traços materializados nos objetos resultantes do processo. Para Argan, o objeto “é qualquer coisa que é definida por, e ao mesmo tempo, define o sujeito”. Tendo em vista que o objeto é resultado de um projeto, Argan conclui que o projeto é um procedimento pelo qual se estabelece uma relação dialética entre o objeto e o sujeito (ARGAN, 1992, p. 162).

Tanto num sentido como noutro o design de moda parece trazer o conceito de projeto em sua base. Podemos dizer que, para a construção de um produto de moda, é feita uma análise e uma crítica do que existe, através da pesquisa de mercado, análise de outros produtores, análise do contexto onde o objeto estará inserido, etc, e são propostas hipóteses de solução, como também podemos dizer que os objetos de moda tanto são definidos e configurados a partir da análise das relações do sujeito (de como ele se comporta, de quem são seus pares, do que ele veste, o que usa, onde vai, etc), quanto interferem nas relações, ações e imagens do sujeito.

Neste sentido, é possível perceber novamente uma aproximação destas idéias com a idéia apresentada por Bomfim, quando ele propõe que o design está nesta posição de mimese e poesis, onde ele tanto reproduz a sociedade, como interfere nas suas transformações.

Desta forma, parece que uma das questões comuns aos três autores que pode ser levantada aqui como uma área de conhecimento do design, e particularmente, para esta pesquisa de doutorado também para o design de moda, é a relação entre design, cultura e sociedade, entendendo o design como uma atividade que, através dos objetos que produz, tanto reproduz os valores e noções de uma sociedade, como reage a eles,

tentando apresentar novas possibilidades, ou seja, tanto sofre a influencia das estruturas sociais, como pode interferir nelas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARGAN, Giulio Carlo. A história na metodologia do projeto. Revista Caramelo. São Paulo, FAU/USP, nº 6, p. 156 – p. 170, 1992.

BOMFIM, Gustavo Amarante. Coordenadas cronológicas e cosmológicas como espaço das transformações formais. In: COUTO, Rita Maria de Souza; OLIVEIRA, Alfredo Jefferson de (org). Formas do Design: por uma metodologia interdisciplinar. Rio de Janeiro: 2AB/ PUC-Rio, 1999. p. 137 – p. 155

FORTY, Adrian. Objetos do desejo: Design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

HARVEY, David. Condição pós-moderna: Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Edições Loyola, 2001.