

Corpo, Cultura e Percepções: reflexões para um método de design de moda

Eloize Navalon¹

Resumo:

Por meio da observação de que ainda não encontramos um lugar conceitual onde definimos o que é um estilista, o que é um designer, se ambos são a mesma coisa ou não, encontramos, no cotidiano do mercado e da academia, afirmações de que a moda é uma área tanto de atividade como de conhecimento. Seria a moda desvinculada do design, dona de suas próprias regras e metodologias?

É hora de aprofundarmos essas questões, adotando o papel de pesquisadora e como designer. Devemos estar atentos para observar a sociedade, seus valores culturais e o papel do designer de moda, se de fato, queremos mudar o estado de coisas, e sair do senso comum das meras reproduções de proposições de idéias. Este é o interesse desse artigo, ao trazer reflexões sobre processo de criação em design de moda, não na sua organização diária, mas em seu conceito e proposta, bem como nos elementos que contribuem para a construção de um projeto.

Palavras Chave: Design de moda, cultura, método.

Key Words: Fashion Design, culture, method.

Design de Moda ou Estilismo

No intuito de pesquisar e entender como se dá o processo de criação e desenvolvimento de produtos de moda contemporâneos como um projeto de design, visto que tal atividade é projetual, podemos encontrar caminhos diversos de investigações e proposições. Este artigo propõe a reflexão sobre as questões do corpo e da cultura e de conceitos de design, para estabelecer uma correspondência e localizar uma referência para um projeto de moda, tendo como foco o vestuário.

Ao pensarmos moda, na moda que veste o corpo, falamos de algo que entra em contato com a pele, produzindo impressões e percepções táteis para quem usa e, para o designer, as investigações sobre essa percepção, da roupa sobre o corpo, realizam um trânsito, estabelecem um percurso.

O designer de moda cria possibilidades para essa percepção tátil, ou melhor, as amplia, ao propor uma nova coleção. Porém, de quais informações e percepções se

¹ Eloize Navalon – Designer trabalhou por mais de 20 anos com desenvolvimento de produtos de moda. Hoje professora e coordenadora do curso de Design de Moda da Universidade Anhembi Morumbi, também desenvolve pesquisas em design de moda participando, como mestranda, do programa de mestrado em design da mesma instituição, sob a orientação do Professor PhD. Jofre Silva.

alimenta essa criação? Será que é possível estabelecer e descrever um método a partir da identificação dessas informações?

Na publicação *Fashion Design*, encontramos , para a tradução brasileira, o sub-título: “manual do estilista”. Sub-título esse que, na versão original não existe. Proponho aqui uma primeira reflexão: Por que a necessidade deste na tradução brasileira? Por que um manual do estilista para um trabalho que se destina a falar de um projeto de design? Um designer de automóveis ou de mobiliário não seria estilista? O que qualifica um designer de moda ser chamado de estilista, e um de automóveis não? Qual a diferença entre eles? Podemos, nos dias de hoje, repletos de opções de estilo para os objetos, afirmar com tanta convicção que o estilista é somente aquele que trabalha com a criação em moda? E que o designer de moda não é um projetista? Não seria pouco afirmar que a moda não pode ser qualificada como design por conta de sua obsolescência sazonal? Que a renovação de uma proposta de produtos não pode ser tão rápida e efêmera? O que dizer, então sobre a renovação impregnada atualmente em tantos objetos de design, como os aparelhos eletrodomésticos, celulares, computadores pessoais, e tantos outros? Não são eles resultado de um projeto de design? E os irmãos Campanha não podem ser chamados de estilistas? Ou como alguns dizem, eles fazem design? O que dizer da efemeridade do design gráfico em peças promocionais como flyers, banners e cartazes? Essas questões acompanham o não entendimento para o sub-título adotado na referida publicação.

Talvez as respostas para todas estas perguntas sejam encontradas em pesquisas sobre o que vem a ser a atividade de projetar uma coleção de moda. E para elas, já existem espaços de trocas, como a utilizada para a publicação e comunicação deste artigo, que tem por objetivo trazer algumas reflexões a cerca do tema.

Design de Moda e cultura: uma costura contextual

Por hábito, configuração da sociedade e das relações de trabalho, não possuímos, no Brasil, uma tradição do ensino da moda, visto que este se estabeleceu no início dos anos 1990. Conseqüentemente, a profissão do designer de moda, enquanto nomenclatura e definição de atividade, ainda não é clara. Daí ora falar-se em designer de moda, ora em estilista, ora em criador de moda. Também são decorrentes disso, no Brasil, afirmações tais como coleções comerciais, coleções conceituais, deixando no raso as questões mais profundas para o entendimento desses processos de criação. Por se destinar ao uso e ao consumo, o produto de moda, como todo projeto de

design, pode (e muitas vezes deve) ser comercial. Mas justamente por contemplar pesquisa, investigação, proposta e intenção, possui, ao mesmo tempo, uma natureza conceitual.

Não possuímos no Brasil uma cultura e um conhecimento sobre o design de moda, pois na verdade tudo isso é muito novo para nós. O próprio design vai se estabelecer no Brasil, enquanto ensino, somente nos anos 60, através da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), e a mesma, tampouco contemplava a moda como design. Estamos falando aqui em um pouco mais de quarenta anos estudando o assunto. Data de pouco anos a expressão de Design de Moda utilizada por aqui. Cito as escolas e as publicações, pois penso que é delas que podem surgir as reflexões e as discussões sobre o assunto, a fim de se criar o entendimento e uma cultura do design, assim como para o design de moda.

Para falar de cultura, palavra de origem latina (*colere*), que significa habitar, cultivar, proteger e honrar com adoração, BARNARD (2003) aponta uma concepção de cultura multilinear, abordando a mesma como processo do desenvolvimento humano, onde não se pode acreditar que exista somente uma cultura, mas sim linhas diferentes de desenvolvimento cultural. Segundo o autor, o conceito multilinear de cultura reside “em que cada linha seria tão válida em seus próprios termos como qualquer outra” (2003, p.61); e que seria necessário falar em culturas no plural: “específicas e variáveis culturas de diferentes nações e períodos, mas também as específicas culturas de grupos sociais e econômicos dentro de uma nação” (IDEM). De acordo com esse conceito, moda é um modo de vida que tanto pode ser de diferentes nações ou períodos, como pode ser o modo de vida de grupos dentro de uma mesma nação ou período. Não podemos, então, sob essa ótica, abordar a moda, assim como seus estudos, pesquisas e proposições projetuais como única para todos, em todo lugar. E isso serve tanto para observarmos a questão global, para a idéia da “moda que vem de Paris”, como para nossa questão regional. Os valores culturais dos povos, assim como as configurações do corpo, dentro de uma mesma nação, não se estabelecem de uma única maneira, mas sim de várias.

Voltando ao livro *Fashion Design*, sua autora comenta que é impossível tornar-se um designer sem ter o conhecimento dos contextos históricos, geográficos, econômicos e sociais: “os criadores de moda não podem confiar na intuição. Pesquisas constantes e capacidade de ler os sinais das mudanças são o ponto de partida para qualquer criação” (2006, p.18). No decorrer do capítulo, Sue Jones Jenkyn aborda o contexto histórico e aponta não somente a necessidade do conhecimento sobre a história da moda, mas, principalmente, história do homem de uma forma geral, pois a moda e o

vestuário se influenciam pelas mudanças sociais, políticas e econômicas. Porém, ao traçar uma linha do tempo na moda, ela pouco contextualiza a mesma, e mais descreve as mudanças sociais, econômicas e políticas, assim como a mudança das roupas.

Por se destinar a alunos ingressantes em cursos de graduação, essa organização linear e descritiva, das informações históricas, ajuda a situar e a gerar a compreensão da moda como produtora cultural de uma sociedade. Porém, não encontramos nela abordagens sobre a moda que saiam dessa linearidade descritiva, e que se aprofundem nas reflexões sobre os valores culturais pertencentes aos acontecimentos de cada momento histórico. Assim como uma abordagem multilinear da cultura, conforme apontada por Barnard.

Encontramos em CIDREIRA (2005), essa preocupação quando relata, por exemplo, que no surgimento do amor cortês, por volta do século XIV, aparece um novo código de conduta onde há uma sublimação do impulso sexual, “acompanhado da superestima e da celebração da mulher amada, submissão e obediência do amante à dama” (2005, p. 47). A autora, por intencionar falar de moda e sua inscrição histórica, aponta uma profunda transformação no estabelecimento das relações entre os sexos, sobretudo nas relações de sedução. Por conta da estilização poética da vida e do amor, pautada pelo domínio da linguagem fazendo da palavra, do verbo, o apoio para a sedução, onde a elegância do ato da expressão é valorizada incluindo os maneirismos corporais, o homem começa a se preocupar com sua aparência. Tornar a vida mais bela significa empenhar-se no embelezamento de si próprio.

As roupas passam a ser cuidadosamente escolhidas (...) as transparentes mudanças sofridas pelo vestuário masculino e feminino a partir de 1350 podem ser consideradas como um sintoma dessa estética preciosista da sedução (CIDREIRA, 2005, p. 48).

Fica claro aqui que, entender a importância da história do homem na história da moda e da indumentária, contribui para identificar o contexto cultural deste campo, e que esta identificação é fundamental na sustentação conceitual de uma criação em design de moda.

Malcolm Barnard (2003) indica que a cultura é processo, produção e refinamento. Segundo o autor, o conceito de cultura pode ser compreendido como um processo de desenvolvimento humano, onde sinaliza que é importante notar que as idéias centrais dessa concepção foram transferidas de uma área de experiência para outra (do cultivo

da terra ao cultivo intelectual) e, portanto, quando se começou a falar em cultura como desenvolvimento humano, a ênfase estava nos produtos finais daquele processo, acompanhados da idéia de melhoria e refinamento.

A cultura como desenvolvimento humano, pode ser formada pelo conhecimento advindo da transmissão de valores, crenças e hábitos, transmitidos de geração para geração; experiência vivida e do conhecimento gerado pelo estudo, pesquisa e experimentação. Assim como a realização de um projeto de design de moda pautado sobre essas mesmas bases.

O Design de Moda como formador e contestador cultural

Ao pesquisarmos BOMFIM (1999) e sua colocação de que o design é uma atividade que configura objetos de uso e, como tal, incorpora parte dos valores culturais de uma sociedade ou grupo, podemos observar que vestir é uma atitude cultural, e assim o projeto que o realizará.

“(...) a maioria dos objetos de nosso meio são, antes de mais nada, a materialização dos ideais e das incoerências de nossa sociedade e de suas manifestações culturais, assim como, por outro lado, anúncio de novos caminhos (...) o design, entendido como matéria conformada, participa da criação cultural, ou seja o design é uma práxis que confirma ou questiona a cultura de uma determinada sociedade (...) o design de uma comunidade expressa as contradições desta comunidade e será tão perfeito ou imperfeito quanto ela.” (BOMFIM, 1999, pg,150).

Projetar o que será vestido, bem como o seu conjunto, que chamamos de coleção, é uma produção de cultura, assim como apontada pelo autor. O caminho para o entendimento e a organização de um método para projeto de design de moda, é justamente o mergulho na questão cultural. Desde as informações mais fundamentais e posteriormente aprofundadas, oriundas de estudos e pesquisas, até aquelas que falam das experiências de percepção, todas elas interagindo, nos indicam possibilidades de olhares para as mais variadas possibilidades de produção cultural.

Ao observar a moda brasileira, sabemos da ausência de experimentações e das investigações, ao constatar que em nossa história, e ainda nos dias atuais, baseamos a grande maioria das propostas de coleções nas faladas tendências internacionais de moda. Porém, por sorte ou por teimosia, podemos, no momento contemporâneo

brasileiro, enxergar designers que procuram espaços experimentais para a proposição de um projeto de moda. Graças!!!! São essas experiências que nos interessam, pois o design de moda, ao menos para defini-lo como tal, necessita encontrar e entender um método para sua criação e seu projeto e, ir além dos conceitos de marketing como *trickle-down* ou *bubble-up*; assumir o caráter formador, questionador e contestador cultural que o design de moda tem.

A sociedade se configura para além de “mercados”, de estilos de vida, de grupos e sub-grupos. Esta configuração pode funcionar para comercializarmos produtos, mas é pouco para criarmos produtos visando o futuro. E tomar somente essas informações como base para a criação, somente repetiremos, repetiremos e repetiremos. Ao tentar entender os mecanismos de um projeto de design, pesquiso que alguns autores descrevem os caminhos a serem percorridos nas mais diversas áreas como o design de produtos, ou o desenho industrial, o design gráfico, o design digital. Essa leitura também contribui para identificar um método, em design de moda, assim como para entender a questão, conceitual do projeto, sua natureza e suas características.

Ao me deter na questão da percepção e, conseqüentemente, na questão dos valores culturais, encontro nas palavras de Gui Bonsiepe uma conexão. O pesquisador, em um documento preparado para o Simpósio Internacional de Pesquisa de Desenho Industrial no Politécnico de Milão, em maio 2000, ao falar sobre design de informação, aponta:

“(...)o conhecimento como experiência acumulativa necessita ser comunicado e compartilhado entre indivíduos. O processo de comunicar e compartilhar conhecimento está vinculado à apresentação do conhecimento, e essa é – ou poderia chegar a ser – uma função central do design.

Talvez não resulte óbvio à primeira vista que a apresentação do conhecimento requeira a intervenção de ações projetuais. Porém sem a intervenção do design, a apresentação do conhecimento e a comunicação simplesmente não funcionariam, pois o conhecimento precisa ser mediatizado por uma interface que pode ser percebida e assimilada. De outra forma, o conhecimento permaneceria abstrato e não seria nem acessível nem experimentável “ (2007, net).

O autor fala em interface que o design estabelece entre o objeto e o usuário. E essa interface se dá pelos valores culturais de uma sociedade ou um grupo, estabelecendo entre os seus participantes uma troca desses mesmos valores culturais que, dentre tantas, localizamos também a moda, não somente através das roupas, mas talvez,

inicialmente nelas. O design de moda, através da roupa, estabelece a interface com o corpo do usuário.

O Design de Moda, a roupa e o corpo

A observação do corpo, que é o primeiro a sentir, através da percepção, e a realizar essa interface quando se movimenta na sociedade é fundamental para o desenvolvimento de um projeto de design de moda. E o que falar do corpo? Este mesmo corpo que toma contato com o tecido, com o corte, com os acabamentos. Como o designer de moda deve olhar para esse corpo? Reproduzindo padrões novamente? Ou trazendo à tona questões, reflexões e pesquisas?

O corpo que recebe os tecidos, que estabelece a percepção tátil, é a referência para o designer de moda que cria roupas; que cria as possibilidades para as sensações e percepções. Talvez tenha chegado o momento de trazermos essa discussão à tona para ir além do conhecimento anatômico do corpo, que obviamente é importante para a formação de um projeto de design de moda, mas que não pode se restringir a isso. Visualizar e conhecer este movimento corporal é fundamental para a criação, pois sem ele, corre-se o risco de se projetar algo que não seja vestível. E aí nos perguntamos: o que é exatamente esse vestível no contemporâneo brasileiro?

Esses movimentos do corpo não se restringem ao caminhar, fisicamente falando, mas também ao conviver em sociedade e nos valores culturais e estéticos que esta estabelece.

A história e sua contextualização com a moda, e com esses valores, nos conta que a idéia de vestível, na verdade, varia de sociedade para sociedade, de tempos em tempos, e de cultura para cultura.

Dezessete anos depois que Madona, em sua turnê *Blonde Ambition* (1990) aparece com um corselet criado por Jean Paul Gaultier, o uso dele se propaga, apropriado que foi pela mídia, e se difunde como uma nova estética. Ele está inserido nesse momento onde as transformações e intervenções corporais se fazem presentes desde a interferência de um software, como o photoshop, para a manipulação da imagem, passando pela frenética malhação e ingestão de compostos químicos para a obtenção de um corpo supostamente saudável. Passa também pelos objetos modeladores, como os citados espartilhos; pelas intervenções cirúrgicas, transformadora de corpos; culminando com as doenças como anorexia e bulimia; e todas elas estão impregnadas

pela rejeição veemente à gordura. Mais que isso, uma rejeição ao corpo natural que, conforme apontado por SIBILIA, no artigo *O Corpo Editado e a Carne Impura* :

“Trata-se de uma transição entre dois tipos de intervenção tecnocientífica nos corpos humanos: dos procedimentos mecânicos e analógicos de antigamente (dissimular, aperfeiçoar, melhorar) em direção aos métodos bioinformáticos inspirados no horizonte digital da atualidade (corrigir, criar, ultrapassar, reprogramar). Assim, uma contradição aparente é desnudada: os sonhos de virtualização e o culto ao corpo belo não são duas tendências contraditórias da sociedade contemporânea. Ambas escondem idêntico desprezo pela carne considerada impura e por suas viscosidades orgânicas, além da mesma vontade de elimina-las com a ajuda das ferramentas tecnocientíficas” (2006, pg. 106).

É essa referência corporal, ditada pela cultura contemporânea, que vale a pena ser observada, refletida pelo designer de moda, bem como incorporar essa observação em seu projeto de criação. É para um corpo considerado impuro que um designer destina sua criação? Ou justamente para essa idéia de corpo belo? Será que o design de moda contemporâneo incorpora essa reflexão em seu projeto?

Ao observar as propostas de alguns deles, refletidas em suas coleções, podemos identificar a intenção em não valorizar essa tal beleza virtualizada, mas sim em assumir as viscosidades orgânicas e não elimina-las. Na verdade, os designers e as marcas de moda, assim como os editoriais, ainda, em sua grande maioria, não só assumem esses sonhos virtuais e esse corpo belo, como o incentivam. É só assistirmos à maioria dos desfiles e/ou folharmos os editoriais das revistas de moda. Ainda no livro *Corpo e Subjetividades*, estudos contemporâneos, encontro no artigo de CASTLHO uma proposição para pensarmos:

“(...)a aceleração do mundo contemporâneo, circundado pelas novas tecnologias, atribuí ao sujeito novas formas de ele se relacionar com o Outro, tanto nas relações estabelecidas no corpo a corpo, como naquelas pautadas por uma corporalidade virtual. Esse movimento sócio cultural é o que a moda apreende e transforma em produto de consumo, estampando na mídia especializada imagens desse contemporâneo imbuídas de valores e estilos de vida que redesenham a vida; o corpo que a constitui e o imaginário que

processa continuamente design de corpos e design de moda” (2006, pg 95).

Para pensar esse corpo redesenhado, que interage com a roupa e com o mundo, o designer deve observar e aplicar na sua criação, justamente as percepções por ele geradas, suas respostas e reações.

O corpo está presente em todos eles quando pensamos o design de moda que se destina ao vestuário, como já foi dito. Neste desdobramento que fazemos do corpo como a referência para a criação do designer, do corpo como interface, do corpo como agente cultural, aprofundando a questão da imagem, estabelecemos um caminho instigante para a conexão do design de moda com a produção cultural.

Design de moda, interface, roupa, corpo, imagem, cultura, expressão. Essa seria a reflexão primeira a ser considerada quando da realização de um projeto de design de moda. Longe estou de identificar ou pautar cada uma dessas questões e, tampouco, do entendimento delas na metodologia de criação em design de moda nesse momento. Mas vou vislumbrando caminhos e trocas e, assim como com essa escrita, organizando as idéias.

Bibliografia:

BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

CHATAIGNIER, Gilda. *Fio a fio: tecidos, moda e linguagem*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

CASTILHO, Kathia, *Interrelações da mídia, do design do corpo e do design da moda*
IN: GARCIA, Wilton (ORG). *Corpo e Subjetividade, estudos contemporâneos*. São Paulo, Factash Editora, 2006.

CARDOSO, Rafael. *Uma introdução à História do Design*. São Paulo, Edgard Blücher, 2004.

CIDREIRA, Renata Pitombo. *Os Sentidos da Moda*. São Paulo, Annablume, 2005.

COUTO, Rita; DE OLIVEIRA, Alfredo Jéferson (Org.). *Formas do Design. Por uma metodologia interdisciplinar*. Rio de Janeiro: 2AB: PUC-Rio, 1999.

JENKYN, Sue Jones. *Fashion Design: Manual do Estilista*. São Paulo, Cosac Naify, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOBÄCH, Bernd. *Design Industrial: bases para a configuração de produtos industriais*. São Paulo, Edgard Blücher, 2000.

SIBILIA, Paula. *O corpo editado e a carne impura*. IN: GARCIA, Wilton (ORG). *Corpo e Subjetividade, estudos contemporâneos*. São Paulo, Factash Editora, 2006.

Webgrafia:

http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq015/arq015_03.asp em 02/03/2007