

**DESIGNER DE MODA OU ESTILISTA?
PEQUENA REFLEXÃO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE
NOÇÕES E VALORES DO CAMPO DA ARTE, DO DESIGN E DA MODA**
Deborah Chagas Christo¹

RESUMO

Este artigo analisa algumas relações entre noções e valores do campo da arte, do design e da moda que contribuem para a conceituação e delimitação do campo de atuação do designer de moda. Para isso este artigo se propõe a discutir a noção de que a diferenciação entre o estilista e o designer de moda está vinculada a uma aparente relação entre estilista e artista e entre designer de moda e designer de produto.

Podemos observar que, cada vez mais, a Moda e o Design estão se aproximando e esta aproximação não está marcada apenas pela inserção da palavra design para nomear o profissional que atua no campo da moda. De alguma forma o design, não apenas como palavra, mas também como conceito, passou a fazer parte do universo da moda. É o caso de cursos que antes eram denominados apenas como Moda ou Estilismo e que, além de passarem a ser nomeados como cursos de Design de Moda, fizeram alterações em sua estrutura curricular preocupados em inserir conteúdos específicos do campo do design². E não só a moda assimilou o design em seu universo, também o design incorporou a moda ao seu campo. Podemos concluir isso ao identificar a presença de pesquisadores desenvolvendo trabalhos acadêmicos dentro de mestrados em design³ e a apresentação de artigos em

¹ Deborah Chagas Christo é mestre em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio e professora dos cursos de graduação em Design – habilitação em Moda e pós-graduação em Design de Moda da Faculdade Senai/Cetiqt do Rio de Janeiro

² É o caso, por exemplo, do curso de Design de Moda do Senai-Cetiqt, no Rio de Janeiro e da Faculdade Novo Milênio, no Espírito Santo.

³ Como é o caso por exemplo das dissertações defendidas no mestrado em Design da Puc-Rio de Ana Paula Lima de Carvalho intitulada “*O cenário da moda prêt-à-porter no Brasil, do pós-guerra aos anos 50: Produção de vestimentas femininas*”, defendida em 2001, ou de Cristina Seixas sobre “*A questão da cópia e da interpretação no contexto da produção de moda da casa Canadá no Rio de Janeiro na década de 50*”, defendida em 2001, ou de Fernanda Ribeiro Coutinho intitulada “*O entrecruzamento de códigos culturais jovens brasileiros face a códigos conflitantes permeados pela lógica da moda*”, defendida em 2004, ou ainda de Gilda Chataignier intitulada “*Desenho de moda recorta e costura cultural da década de 60: o papel do Jornal do Brasil na formação da moda brasileira*”, defendida em 2005.

espaços especialmente dedicados a discussão sobre moda em congressos científicos específicos de design⁴. Além disso, é curioso perceber que algumas noções características do sistema da moda aparecem no desenvolvimento de produtos característicos do design de produto, como é o caso dos produtos da Coza que tem no seu site a apresentação dos “lançamentos verão 2007”⁵, nos remetendo a noção de lançamentos de coleção, fato bastante característico do universo da moda. Para alguns, talvez a relação entre o design e a moda seja bastante óbvia e antiga, porém, precisamos entender que até há pouco tempo os cursos de design incluíam em seu currículo apenas conteúdos específicos do design de produto e do design gráfico. Alunos dos cursos de design que tinham interesse em fazer trabalhos de curso com a configuração de objetos de moda tinham dificuldades em conseguir espaço para isso dentro das disciplinas dos cursos. Além disso, noções características do campo da moda, como as alterações de coleções a cada estação, os desfiles de peças conceituais, a observação de tendências, etc, muitas vezes eram mal vistas pelos designers de produto. É preciso lembrar que o design no Brasil tem uma forte influência da tradição modernista⁶, relacionando design ao racionalismo e a um funcionalismo de característica ideológica e afastando-o da arte e de conceitos relacionados a moda. Basta observar que o trabalho de designers americanos como Raymond Loewy e Henry Dreyfuss foi durante muito tempo criticado no Brasil como se a sua construção tivesse apenas a preocupação com a forma e o senso estético, deixando de lado a “função”, que era entendida como a preocupação com as “reais necessidades do usuário”⁷ e com o incremento da produção industrial do objeto. Seus trabalhos foram classificados e nomeados como Styling, contendo nesta denominação um certo juízo de valor identificando-os com uma preocupação em estilizar um produto. Existe uma parcela de verdade nesta afirmação, porém é preciso entender que existia uma necessidade de incentivar o consumo no mercado americano a fim de manter o crescimento da economia após a crise de 29. Era preciso configurar novos objetos para incentivar o consumo e uma

⁴ É o caso do 3º Congresso Internacional de Pesquisa em Design que, em 2005, teve uma seção destinada apenas a trabalhos relacionados com moda e design têxtil.

⁵ COZA. Disponível em: <http://www.coza.com.br>. Acesso em: 28 ago 2006

⁶ DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000. p.168-175.

⁷ O grifo aos termos “função” e “reais necessidades do usuário” se justifica para enfatizar o caráter ideológico que eles possuem neste contexto.

das maneiras de fazer isto era deixando claro que o objeto era novo através da forma, do estilo.⁸ Podemos observar uma semelhança com noções características do mundo da moda. É interessante observar que alguns desses designers trabalharam como ilustradores de moda antes de se dedicarem ao design de produto.⁹

É verdade que, fora do Brasil, o uso da palavra Design relacionada à moda, já é comum. Um estilista poderia ser facilmente reconhecido como um *fashion designer*. Mas, em uma tradução literal, *fashion designer* também poderia ser designer de moda. Mas esta variação parece compreensível se levarmos em consideração que a própria tradução do termo design traz questões ainda hoje discutidas dentro do campo¹⁰. Basta lembrar que os cursos de design de produto no Brasil foram intitulados inicialmente como cursos de desenho industrial, ou seja, a tradução dada para a palavra design na época foi desenho industrial. Mas não é objetivo deste artigo se prender a uma discussão lingüística, porém o interessante nesta observação é ver que, através da análise dos discursos construídos nas discussões provocadas pela tradução do termo design, podemos identificar diferentes noções e valores que estão presentes no campo do design. O mesmo poderia acontecer com relação aos termos design de moda e estilismo.

Se considerarmos que, tanto estilista como designer de moda, poderia ser a tradução para *fashion designer*, então não deveria existir uma diferenciação entre os dois. Porém parece existir uma noção de que o designer de moda está relacionado ao campo do design e que o estilista estaria relacionado ao campo da arte. Nesse sentido o entendimento sobre a palavra design parece estar vinculado à questão da indústria e, conseqüentemente, de todos os fatores que envolvem a produção de um objeto que está inserido no contexto do mercado. Isto nos levaria a entender design como algo relacionado à produção em série. Assim o designer seria um profissional preocupado com as questões objetivas do produto, ou seja, com questões específicas do objeto, ignorando os conteúdos subjetivos, ou seja as questões relacionadas ao sujeito, como o gosto e os conteúdos simbólicos. Por outro lado, esta relação nos faria entender o estilista como um profissional criativo, livre para a conceituação de um objeto e desvinculado das questões que envolvem o mercado,

⁸ DENIS op. cit., p.132-136.

⁹ FIELD, Charlotte; FIELD, Peter. **Design do século XX**. Köln: Taschen, 2001. p. 674.

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. Então, para melhor entender a relação entre designer de moda e estilista, podemos fazer uma reflexão sobre as noções que envolvem o conceito de artista e de designer.

Até o final do século XV, o artista não era visto como gênio, ou seja, a obra de arte não era a expressão individual de um artista, e sim uma produção coletiva que acontecia nas oficinas das Guildas. O que legitimava o artista como tal era a conclusão de um curso de instrução que seguisse as suas normas e não um talento especial. Não havia demérito algum em produzir peças utilitárias, como objetos decorativos, arcos de casamento, jarros e pratos, brasões de armas, bandeiras ou tabuletas¹¹. Mas, com a ascensão das classes mercantis na Itália, que viam na arte uma forma de se auto-promover, a demanda e a competitividade no mercado de arte aumentaram e o artista se emancipou e ascendeu socialmente. Ele passou a ser visto como um gênio inato, dotado de uma personalidade característica e um talento especial, que transcendia a sua época, a sociedade em que estava inserido e a sua própria existência. A realização, ou melhor, o realizador da obra de arte passou a ter mais valor do que a própria obra em si, e a atividade do artista se tornou mais intelectual do que artesanal. Com isso, em sua formação, a prática das oficinas foi sendo progressivamente substituída pela instrução teórica das academias e escolas de arte¹². Essas idéias foram reforçadas pelas noções românticas do século XIX, em que a cultura era vista como uma realidade superior e irreduzível às demandas econômicas, a obra de arte era fruto de uma criação livre e desinteressada e o artista era um indivíduo dotado de uma inspiração inata, que vivia fora das regras e demandas da sociedade, conseqüentemente, um ser livre e marginal. Segundo Janet Wolff, essa é uma “*figura histórica*” que foi transformada em “*definição universal*” e que surge com o desenvolvimento do capitalismo industrial paralelamente à ascensão do individualismo e com a substituição do antigo sistema de patrocínio pelo sistema do crítico-comerciante, afastando o artista de qualquer grupo social definido, capaz de lhe proporcionar uma forma segura de patrocínio¹³.

¹⁰ DENIS. op. cit., p.16-18

¹¹ HAUSER, Arnold. **História social da arte e da literatura**. São Paulo: Martins Fontes, 2000. p. 325-326.

¹² Id., Ibid., p. 322-354.

¹³ WOLFF, Janet. **A produção social da arte**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982. p. 25.

Além disso, a indústria cultural, que começou a se desenvolver com a Revolução Industrial, e a ampliação e diversificação do público consumidor, acabou provocando uma diversificação de produtos e de categorias de produtores de bens simbólicos, gerando um processo de diferenciação entre produtos com valor mercantil e produtos com valor propriamente cultural. Segundo Bourdieu, a transformação da obra de arte em mercadoria e o surgimento de uma categoria de produtores de bens simbólicos destinados especificamente ao mercado propiciaram o desenvolvimento de uma *“teoria pura da arte”*, responsável por determinar a diferença entre *“arte como simples mercadoria”* e *“arte como pura significação”*, abrindo espaço para que os artistas e intelectuais buscassem uma distinção cultural, demonstrando, por meio de suas práticas e representações, a singularidade da sua condição e a raridade, originalidade e irredutibilidade da sua obra em mercadoria. Segundo ele, essa busca por uma distinção seria característica da própria estrutura do campo da arte e seria reforçada pela noção do artista como um gênio.¹⁴ Então, realmente a noção de artista, criador e gênio estaria vinculada ao campo da arte.

Agora, se observarmos algumas definições de design vamos realmente perceber um discurso relacionando o design à indústria e ao mercado. Segundo Maldonado, por exemplo, *“O desenho industrial (ou design)¹⁵ é uma atividade projetual que consiste em determinar as propriedades formais dos objetos produzidos industrialmente. Por propriedades formais não se entende apenas as características exteriores, senão, sobretudo, as relações funcionais e estruturais que fazem com que um produto tenha uma unidade coerente do ponto de vista, tanto do produtor, como do consumidor”¹⁶*. Isso definiria o design como uma atividade preocupada com a identificação de necessidades do consumidor para, através de um planejamento correto, suprir também as necessidades do produtor, tentando evitar problemas e minimizar perdas e prejuízos tanto para um como para outro, ou seja, identificar necessidades do consumidor e conseguir identificar as melhores formas de produzir industrialmente algo que supra essas necessidades. Isso envolveria conhecimentos sobre custos, materiais, formas de produção, comportamentos do consumidor, gestão de projetos, entre outros. Este conceito está marcado por um olhar bastante

¹⁴ BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1999. p. 117-118.

¹⁵ Grifo da autora

pragmático e técnico sobre o design. No caso do Brasil, este discurso foi reforçado por uma tradição modernista que marcou a institucionalização do design na década de 50 e 60 que tentava aproximar o design da ciência e da técnica e afastá-lo do campo da arte.

Porém, ao tentarmos identificar na história o surgimento desse profissional responsável pela configuração de objetos que interagem com o cotidiano do homem, podemos perceber que esta atividade no início estava ligada ao campo da arte. Na idade média, por exemplo, o mesmo artista que era responsável por uma pintura também construía um objeto utilitário como um baú, ou uma cama, sem isso significar nenhum demérito. Essa divisão entre o que conhecemos como arte pura e arte aplicada só vai se concretizar a partir do surgimento das manufaturas e do desenvolvimento das ciências no século XV. Com as manufaturas, começa a existir uma divisão entre a produção e o projeto, divisão esta que se intensificará com o advento da mecanização das manufaturas. Com isso o artista-artesão da Idade Média passa a ser ou o operário responsável pela produção do objeto ou o mestre-desenhista responsável pelo seu projeto. Nesse momento surge a noção do projeto como mercadoria, pois se alguém era responsável pela criação e desenho de um objeto que poderia, a partir disso, ser produzido por qualquer um, este desenho passa a ter valor, poderia ser vendido, ou seja, passa a ser a peça fundamental da produção do objeto. Logo, este profissional responsável por desenvolver o projeto passa a ser uma das peças principais da empresa, muitas vezes recebendo altos salários¹⁷. Tendo em vista que este profissional teve a sua origem no campo da arte, podemos considerar que as noções que marcam este campo também poderiam influenciar a estrutura de crenças e valores do designer e de como ele é visto pela sociedade onde está inserido. Conforme já vimos, algumas das noções que a arte traz consigo são a da capacidade criativa do artista, da posição social diferenciada com relação ao resto da sociedade, da busca pela superação de velhas formas através de novas manifestações artísticas, do comprometimento com a inovação, entre outras¹⁸. Talvez isto explique porque alguns designers são vistos como artistas de talento especial e suas criações ganham valor de verdadeiras “*obras de arte*”, ou

¹⁶ MALDONADO, Thomas Apud BOMFIM, Gustavo Amarante. **Idéias e formas na história do design: uma investigação estética**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 1998. p.10.

¹⁷ DENIS. op. cit., p.25 e 29.

¹⁸ Ver BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

porque objetos de design são considerados como sinônimos de objetos modernos, inovadores e arrojados. Isto não quer dizer que o design não tenha uma relação com a indústria e o mercado. Não podemos esquecer que a atividade do designer ganhou força com a Revolução Industrial e que as noções que envolvem a industrialização ainda estão presentes no campo do design.

Segundo Cardoso, existe uma dialética que norteia as discussões sobre as definições de design. De um lado as que são baseadas no objeto e de outro as que são baseadas no processo. Porém, segundo ele, a solução para uma definição de design não seria apenas a união entre estas duas formas de analisar a atividade do designer, seria necessário considerar também que os produtos desenvolvidos a partir de um determinado processo podem ser investidos de significados que não são restritos aos percebidos claramente através da sua natureza¹⁹. Os seus objetos não são apenas soluções para necessidades objetivas dos usuários, pois os usuários também possuem necessidades subjetivas, ou seja desejos, anseios, expectativas. Logo, um objeto adquire significados que vão além das suas questões estruturais e funcionais, ou seja, podemos dizer que um objeto cumpre variadas funções. Além disso, não podemos ignorar que os objetos estão inseridos no tempo e no espaço, logo vão perdendo sentidos e adquirindo novos, ou seja, estes significados não são estanques, eles podem ser alterados à medida que o contexto se modifica. Segundo Cardoso, os objetos terão alguns significados universais e inerentes e outros extremamente pessoais e volúveis. Estes significados são imputados, através de atribuições ou apropriações, pelos fabricantes, distribuidores, vendedores, consumidores ou pela união de todos estes agentes.²⁰ Então, se o designer deve levar em consideração as necessidades subjetivas do usuário e os significados adquiridos pelos objetos, sua atuação não está vinculada apenas às questões produtivas e técnicas, mas também às questões expressivas e simbólicas. Com isso, poderíamos dizer que, tanto valores relacionados à indústria e ao mercado, como relacionados ao campo da arte, permeiam as discussões sobre design. Logo, o termo design traria em si a confluência das noções e valores característicos dessas duas áreas. Assim, dizer que o design de moda está

¹⁹ DENIS, Rafael Cardoso. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. **Arcos**. Design, cultura material e visualidade. Rio de Janeiro, vol. 1, nº único, p. 14-39, out., 1998. p.15-17.

²⁰ Id., Ibid., p.33.

vinculado ao design, significaria dizer que ele também possui a influência destes dois campos na construção do seus significados e de seus discursos. Logo, se o estilista está relacionado ao campo da arte e o designer possui a influência tanto do campo da arte, como do mercado, então, não poderíamos separar estes dois termos como definições diferentes, teríamos que entendê-las como termos diferentes para uma mesma definição. Talvez a necessidade de diferenciação acabe caindo sobre a necessidade de legitimação a partir de instituições de ensino, porém esta é uma discussão que caberá a um outro artigo.

Bibliografia

- BOMFIM, Gustavo Amarante. **Idéias e formas na história do design: uma investigação estética**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 1998.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- COZA. Disponível em: <http://www.coza.com.br>. Acesso em: 28 ago 2006
- DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.
- DENIS, Rafael Cardoso. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. **Arcos**. Design, cultura material e visualidade. Rio de Janeiro, vol. 1, nº único, p. 14-39, out., 1998
- FIELD, Charlotte; FIELD, Peter. **Design do século XX**. Köln: Taschen, 2001.
- HAUSER, Arnold. **História social da arte e da literatura**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- TEIXEIRA, José Carlos Bonzi. **Gênese do Campo do Design no Brasil**. 1997. Dissertação (mestrado em design) – Departamento de Artes e Design, PUC-RJ, junho de 1997.
- WOLFF, Janet. **A produção social da arte**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.