

Investigações Empíricas sobre a Moda Contemporânea Brasileira

Eloize Navalon¹

Resumo

Este artigo observa a criação e o desenvolvimento de produtos de moda como processo mercadológico e ação projetual. Uma atividade de design, em que o diálogo e as inter-relações com arte e tecnologia concebe, projeta e define, assim como registra, configura e modela, são presentes e necessárias. Para tanto aponto alguns conceitos de design, bem como de moda e, visito a coleção de Inverno 2006 do designer de moda Lino Villaventura.

Palavras chave: Design, arte, tecnologia, moda e interdisciplinaridade.

A moda brasileira contemporânea, noticiada e glamourizada, tem despertado a atenção de muitos. A mídia hoje possui espaços, seja em forma de colunas, programas, cadernos especiais, sem contar o imenso mercado de revistas femininas que, em seus editoriais não mais abordam a moda como questão de bom gosto apenas. Revistas especializadas em arte e *design*, como a ArcDesign e a Cult, por exemplo, já publicaram assuntos do universo da moda como matéria de capa. Há algumas publicações nacionais destinadas exclusivamente ao setor, como World Fashion, ITT – Textília, dentre outras.

A pesquisa acadêmica também começa a discutir a moda. Encontramos, a cada ano, novas monografias, dissertações e teses com abordagens para a pesquisa de moda. Moda na Engenharia de Produção, Moda na História, Moda na Psicologia, Moda na Sociologia, Moda e Cultura, Moda e Comunicação, etc.

Este trabalho tem a intenção de olhar para a moda como atividade projetual, isto é, como design, tomando como ponto de partida conceitual estudos e reflexões sobre sua interdisciplinaridade.

Moda como Design

Com a proposta de estudar a moda como design, Káthia Castilho e Rosane Preciosa (2005) falam de um universo de significação que aborda a criação como processo voltado para o mercado, a partir de um desenvolvimento projetual. Assim, a criação de moda incorpora-se ao projeto, idealizando produtos segundo a lógica da função, do mercado e do consumidor, e não mais como a manifestação criativa que busca o novo, novas conexões, novas formas de questionamentos.

¹ Designer, Professora dos Cursos de Moda e Design Digital e Mestranda em Design, sob a orientação do Prof. Dr. Wilton Garcia, pela mesma instituição da Universidade Anhembi Morumbi.

A origem (mais remota) da palavra design, que na língua inglesa é um substantivo que se refere à idéia de plano, desígnio, intenção, mas também de configuração, arranjo, estrutura, está no latim *designare*, verbo que se refere ao sentido de designar e ao de desenhar.

Percebe-se que, do ponto de vista etimológico, o termo já contém na suas origens uma ambigüidade, uma tensão dinâmica, entre um aspecto abstrato de conceber/projetar/atribuir e outro concreto de registrar/configurar/formar (CARDOSO, 2004 p, 14).

A união de aspectos subjetivos e objetivos, ou abstratos e concretos, como definidos por Cardoso, talvez esteja no cerne da questão para uma definição de Design, e penso que a moda se insere nessa reflexão. Quando um designer de moda se encontra diante da criação de uma “coleção”, debruça-se sobre a concepção do estilo que irá adotar, com bases em qual perfil de consumidor ele pretende atingir. Para tanto ele se utiliza, por exemplo, de pesquisas sobre o comportamento, preferências e definições desse público. Desenhar croquis, eleger cores, estampas, planejar a coordenação entre as peças, compõem, ao meu ver, os aspectos abstratos que Cardoso se refere. E a materialização desses, através da definição de tecidos, aviamentos, beneficiamentos, da elaboração de fichas técnicas, estudos de modelagens e pilotagens, os aspectos concretos. Ressalto que todas essas atividades, assim como outras não relacionadas aqui, se inter-relacionam e dependem, umas das outras, para o estabelecimento de uma coleção de produtos de moda.

Em sua origem, a palavra moda, do latim *modus*, significa modo, costume, maneira.

Aqui começo o exercício da reflexão, observação e leitura crítica de uma criação de moda, à luz de autores e pesquisadores do design e da moda, com o intuito de relacioná-los. Não há, neste artigo, nenhuma pretensão a esgotar essa questão. A intenção é ressaltar algumas reflexões críticas e conceituais sobre a questão do design a fim de pensar sobre a noção de moda atualmente.

Ainda segundo Cardoso (2004), a principal dificuldade para a aplicação do modelo que define o design como a elaboração de projetos para a produção em série de objetos por meios mecânicos, está no fato de que a passagem para esse tipo de fabricação não ocorreu de forma simples ou uniforme. O momento exato da utilização de meios mecânicos no processo produtivo é discutível.

Há registros, na Europa do século 15, da imprensa com tipos móveis. Esses impressos, assim como a fabricação de peças para relógios, no final do século 17, seguem o modelo de utilização de meios mecânicos no processo produtivo. E não é

por acaso que o termo *designer* aparece registrado pela primeira vez pelo *Oxford English Dictionary* no século 17. Somente no início do século 19 o uso da palavra se torna mais freqüente: primeiro na Inglaterra, e depois em outros países europeus. Um número considerável de trabalhadores, ligados principalmente à confecção de padrões ornamentais da indústria têxtil, naquela época, já se intitulavam *designers*. (CARDOSO, 2004, p, 15).

Curiosamente, investigações e aprofundamentos históricos sobre a atividade de *design* se aproximam do fazer moda, pois, segundo Cardoso, encontramos na segunda metade do século 20, o início da produção em série de produtos (roupas) de moda com o advento do *prêt-à-porter*. Porém, mesmo antes disso, encontra-se na história da indústria têxtil, que está contida na Revolução Industrial, com a fabricação mecânica de fios e tecidos, a instauração do fazer em grandes quantidades para atender a um mercado, ainda que as roupas fossem feitas manualmente e não seriadas. (Idem, p, 17).

A aceleração, democratização e barateamento de produtos têxteis podem assim ser compreendidos por meio de novas tecnologias implementadas na época e que possibilitaram tais mudanças que desencadearam o novo sistema da moda, baseados em aspectos políticos, sociais e, sobretudo, econômicos (CASTILHO e PRECIOSA, 2005, p. 5).

Inicia-se a produção de tecidos com uma diferenciação baseada no mercado. Fabricavam-se tecidos pesados, grossos, sem decoração, para os homens, e leves, com desenhos e relevos, para as mulheres. Diferenciavam-se também as cores: escuras para os homens, e claras, luminosas, repletas de ornamentos, para as mulheres. Na seqüência dessa “ação projetual”, ocasiões de uso, como roupa para o dia ou para a noite, roupa de casa, passeio ou gala, eram, e são, ainda hoje, determinadas por valores cerimoniais culturais para criar uma necessidade cada vez maior de consumo (CASTILHO e PRECIOSA, 2005).

Neste caso, ao pensar na produção em série de produtos de moda atualmente, encontro na história a seu início. Porém vejo que é na concepção, na atribuição, na sua configuração formal, que esse projeto partilha com o design o seu caráter conceitual, bem como sua manutenção na atualidade.

E ao falar de valores culturais que envolvem o fazer da moda, encontro em Bomfim (1999) uma reflexão sobre o design como sendo uma atividade que configura objetos de uso e sistemas de informação, utilizando-se dos valores culturais que a cercam. Esses objetos e sistemas estão impregnados dos valores, ideais, assim como das

incoerências da sociedade e de suas manifestações culturais. Mas que, também, anunciam novos caminhos. Na visão de Bomfim,

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, p, 150).

Para Bomfim, a cultura de uma sociedade é formada pela produção de seus bens e valores, e aí cito também a tecnologia quando penso ser esta o “como” produzimos as coisas, os bens de consumo.

Posso, ainda hoje em dia fiar a lã à mão, mesmo com tantos avanços tecnológicos da indústria da moda. O que na verdade determinará o emprego dessa, ou de uma tecnologia mais avançada, será na verdade a valorização estética/cultural que se pretende dar à criação. Assim como o quanto o emprego de uma determinada tecnologia em detrimento de outra, está impregnada de valores culturais de uma sociedade ou de um grupo dentro dela. Um exemplo? A febre dos “fuxicos” e a valorização da customização.

Segundo Rita Couto, o *design* fertiliza e deixa se fertilizar por outras áreas de conhecimento; constrói e reconstrói-se em um processo permanente de ampliação de seus limites, por exigências do contemporâneo. “Sua vocação interdisciplinar impede um fechamento em torno de conceitos, teorias e autores exclusivos. Sua natureza multifacetada exige interação, interlocução e parceria” (COUTO, 1999, p, 7).

E aí me sinto mais confortável ao relacionar os processos que envolvem o design, pois “o design deve ser entendido não apenas como uma atividade de dar forma aos objetos, mas como um tecido que enreda o *designer*, o usuário, o desejo, a forma, o modo de ser e estar no mundo de cada um de nós” (Idem, p, 9).

Em seu artigo “Design, Arte e Tecnologia”, no CD-ROM de mesmo nome, Mônica Moura afirma que a tecnologia é um dos pilares do design, assim como a arte. Não se desenvolve um projeto sem a tecnologia e sem os procedimentos de criação, invenção e inovação que estão na origem da arte. “É a integração da tecnologia e da arte que dão sustentação aos aspectos culturais, estéticos, funcionais e de linguagem do projeto que serão refletidas no produto que foi desenvolvido” (MOURA, 2005, p, 7). Desse modo, exatamente, que vejo acontecer, em alguns casos, na moda brasileira atual. É justamente da integração dos processos tecnológicos com os processos de criação que nasce um produto de moda que encanta, que funciona, que transmite uma

mensagem e que possui uma linguagem própria, uma identidade que, inevitavelmente atingirá, de forma positiva, o consumidor.

Para Bomfim, design não é uma regra universal de configuração, mas uma ação interpretativa, criadora, que permite diversas formas de expressão. (BOMFIM, 1999, p, 152). E ao meu ver a moda é uma delas. Quando falo em uma atividade projetual, que pressupõe o envolvimento de um designer, que irá investigar a aplicação dessas possibilidades, vejo a ação um designer de moda

Pretendo propor a reflexão dessa forma de expressão em design: O design de moda. Aqui, me interessa olhar para a moda brasileira atual como uma atividade de design.

Atuando profissionalmente na área de desenvolvimento de produtos, no mercado de moda desde 1980, vivenciei ao longo dos anos o processo de criação, estilo, coordenação, gerenciamento de produtos, etc., em fases bem distintas. A prática comum, nos anos 80, tanto nas indústrias como no varejo de moda, era a cópia de produtos e tendências européias e americanas. As cartelas de cores, tecidos e modelagens eram criados com base nas informações internacionais.

Observei, nessa década, um período de estagnação, por conta também de um consumidor não acostumado a fazer valer sua vontade, muitas vezes por puro desconhecimento da existência de um produto com melhor qualidade, mais adequado às suas necessidades e expectativas. Sem contar o fator preço, visto que os altos índices de inflação turvavam sua visão para uma relação de valor.

A abertura dos portos brasileiros para a importação de produtos de moda no início dos anos 90 abarrotou o mercado nacional de roupas, tecidos, fios e aviamentos estrangeiros, levando a cadeia têxtil nacional a uma das piores crises de sua história (Simões, 2003, p,19). É aí que o consumidor começa a conhecer, e principalmente a comprar, roupas e acessórios das mais diversas origens. Entraram, no mercado brasileiro, produtos bons com preços altos, produtos bons com preços acessíveis, produtos ruins com preços baixos e produtos muito ruins com preços baixíssimos.

Em 1994, com a implantação do Plano Real no Brasil, começa a entrar para a história e sair do dia-a-dia a inflação e, com ela, a falta de noção para a valorização dos produtos. Inicia-se um processo irreversível, de não mais aceitar qualquer produto a qualquer preço. Por conta dos produtos importados de boa qualidade, o consumidor recusa-se a comprar produtos nacionais de qualidade duvidosa e/ou de baixa qualidade.

Testemunhei o surgimento de eventos como *Phytoervas Fashion*, *Morumbi Fashion* e, por último, o *São Paulo Fashion Week*, assim como o de vários talentos nacionais, como Alexandre Herchcovitch, Lino Villaventura, Fause Hatem, dentre tantos, que são

divulgados em massa por todas as mídias, proporcionando ao consumidor brasileiro mais uma possibilidade de aquisição de produtos de moda feitos no Brasil.

A partir do momento em que o consumidor optou por comprar respeitando seu modo de vida, ele passou a valorizar a figura do criador de moda, abrindo espaço para novos talentos. A mudança de comportamento deu-se em meados da década de 90 e coincide com a chegada ao mercado dos primeiros profissionais saídos dos cursos de moda e dispostos a não abrir mão do próprio estilo (Simões, 2003, p, 20).

Começamos, enquanto produtores/fabricantes, a falar em identidade de produtos brasileiros, em criação, em *design*, não mais em cópia. As tecelagens começam a desenvolver tecidos e aviamentos exclusivos para esses criadores e, automaticamente, a pensar na viabilidade comercial e projetual dessa parceria.

Paralelamente a isso, mais e mais estudiosos focam suas pesquisas em Moda. Somente em 2005, uma única editora paulista publicou, aproximadamente, 10 livros em que os assuntos abordados vão desde história da moda, moda contemporânea, moda como linguagem, etc. Mais e mais instituições de ensino montam cursos e programas para o estudo da moda. Encontros, colóquios e congressos acadêmicos demonstram a cada realização que a moda, no Brasil, é uma área de interesse científico. Desse modo, leio que a Moda Brasileira contemporânea está em pleno processo de expansão e de autoconhecimento.

À luz deste panorama e das citações acima, proponho a reflexão para uma produção em particular.

Aponto Lino Villaventura, *designer* de moda brasileiro, e a sua criação, apresentada no São Paulo Fashion Week de janeiro de 2006, para efetuar esse exercício.

Lino Villaventura

Lino Villaventura foi um dos primeiros estilistas brasileiros a ingressar no mercado internacional. Em 1989, já com pouco mais de dez anos de carreira e referência na moda brasileira, o paraense, então radicado no Ceará, foi convidado pelo Itamaraty para representar o Brasil em uma feira internacional em Osaka, no Japão, a “World Trade Fashion”.

A participação rendeu visibilidade, com um destaque no jornal britânico Financial Times. Lino não perdeu as oportunidades e logo estava com roupas em lojas de Tóquio, Osaka, Londres e Nova York.

Além do prestígio no mundo da moda, o trabalho de Lino começava a ser reconhecido nas artes plásticas também. Em 1988, o Stedelijk Museum, de Amsterdã, havia arrematado um vídeo com o registro das criações do estilista.

E em 1995, os trabalhos de Lino integraram a exposição "Art do Wear - Lunst als Kleidung", na Alemanha. Participou, ainda, da exposição "A Arte do Brasil em Beirute", no Museu Sursoak, no Líbano.

Em 1996, quando foi lançado o Morumbi Fashion Brasil, embrião do São Paulo Fashion Week, Lino integrou a primeira equipe de designers de moda a se apresentar nesse evento.

Abriu a sua primeira boutique nos anos 80, em Fortaleza, nordeste do Brasil, mostrando roupas femininas, sensuais e preciosas. Criativo, explora os elementos regionais de uma forma elegante e única, sem cair na linha folclórica. Suas coleções são de materiais genuinamente nordestinos, como palha de buriti, pele de cabra, barbante de puro algodão, renda-filé e escamas desidratados de peixe.

Outra faceta do trabalho do estilista é como figurinista. Entre outros, atuou no filme *Bocage, O Triunfo do Amor* (1997), de Djalma Batista, e na peça *Dorotéia, Uma Farsa Irresponsável em Três Atos*, de Nelson Rodrigues, de 1995, que lhe valeu uma indicação ao Prêmio Shell de Teatro em 1996.

A história de Lino Villaventura como designer de moda já demonstra sua ligação com a arte e com a tecnologia. Absolutamente envolvido com as inovações, tecnológicas e artísticas, com as transformações dos materiais, Lino construiu uma história dentro da história da moda brasileira. Parece um pesquisador perseverante, que busca soluções formais e usuais. Projeta suas roupas, inventa novas maneiras de usar, de combinar os materiais, bem como de construí-los. Sua história e sua obra valem, e merecem, um aprofundamento teórico que não cabe aqui.

Fogem de seu foco, nesse trabalho, os materiais tipicamente brasileiros, bastante comuns em seus trabalhos até então. Nessa coleção ele entrega-se à pesquisa e descoberta de novas possibilidades de uso com materiais habituais ao mundo da moda feminino como tecidos drapeados, plissados, repuxados, e, muitas fitas de cetim, formando um novo tecido a partir de suas costuras e combinações.

Segundo o próprio Lino, em entrevista ao jornal *Folha de S. Paulo*, em janeiro de 2006, sua coleção de inverno é forte, impactante, única e colorida. Vale observar que Lino buscou referências no artista austríaco Hundertwasser e no francês Pierre Delaberre para realizar sua investigação criativa.

Leio que a arte, no contexto desse trabalho de Lino, insere-se em sua pesquisa formal, explorando equilíbrio, cores, composições permeadas de mensagens, inquietações e explorações de materiais. Inovar na materialização. Propor uma conformidade material nova, um outro jeito de fazer. Observo aqui a condição poética do espírito no ato de conformar a matéria, de que fala Bomfim, quando vejo a transformação dos traçados

de pincéis, que Lino busca em Hundertvasser e Delaberre, em novas configurações de tecidos e roupas.

Vejo também que para a apresentação de tal proposta, seguiu-se um caminho projetual onde a pesquisa de formas, através da elaboração dos primeiros croquis, a combinação das cores, o estudo da conformação e encaixe de tecidos, fitas e recortes são, na verdade, estudos e pesquisas em que criação e tecnologia conversam permanentemente.

Nesse trabalho de Lino, verifico um caminho de pesquisa estética, assim como muita pesquisa tecnologia. O “como fazer”, como materializar, a escolha das matérias-primas empregadas leva-me a pressupor que muitos experimentos foram realizados, e descartados, antes da chegada ao resultado apresentado.

A tecnologia de corte, costura, montagem e acabamentos das peças, que sempre foi uma pesquisa evidente nos trabalhos de Lino Villaventura. Aqui, registra-se a estreita relação entre o fazer criativo e o fazer funcional/tecnológico, a integração da arte e da tecnologia.

O trabalho apresentado por Lino, com sua sobreposição de cores, texturas e materiais remete ao fazer moda, com todos os seus processos de pesquisa e desenvolvimento de produtos, é uma atividade que necessita, se alimenta e usa várias áreas do conhecimento humano. Ilustrando que moda é uma atividade interdisciplinar, e que, conforme Rita Couto (1999), por essa vocação, exige interação, interlocução e parceria.

Bibliografia:

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

CASTILHO, Káthia; PRECIOSA, Rosane. A Criação e o Design de Moda: apontamentos. *Design, Arte e Tecnologia*. – São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2005 CD – ROM.

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

LIPOVETSKY, Giles. *O Império do Efêmero*. São Paulo: Cia. Das Letras, 1989.

SIMÕES, Kátia. “Moda e sucesso”. *Pequenas Empresas Grandes Negócios*. Rio de Janeiro, Número 172: 19-25, Maio, 2003.

Webgrafia:

EZABELLA, Fernanda. *Villaventura "pinta" vestidos com mosaicos de fitilhos de cetim.*

Disponível em: <<http://br.news.yahoo.com/articles/fweek/060123/5/117ms.html>>

Acesso em 24 de abril de 2006.

PIMENTEL, Ailton. *Lino villaventura.* Disponível em:

<http://moda.uol.com.br/estilistas/lino_villaventura.jhtm> Acesso em 24 de abril de 2006.

MOURA, Mônica. Design, Arte e Tecnologia. *Design, Arte e Tecnologia.* – São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2005 – CD ROM.