

## **Contribuições para uma teoria do design de moda**

Paula da Cruz Landim, Doutora em Arquitetura e Urbanismo, Depto e PPG Design –  
FAAC (UNESP), [pclangim@hotmail.com](mailto:pclangim@hotmail.com)

Mônica Moura, Doutora em Comunicação e Semiótica, Depto e PPG Design – FAAC  
(UNESP), [monicamoura.design@gmail.com](mailto:monicamoura.design@gmail.com)

### **Resumo**

Esse artigo tem como proposta contribuir para a organização científica e colaborar com o processo de construção de uma teoria relacionada à inter-relação do design e da moda. Pretende-se que as questões aqui tratadas suscitem discussões e levem ao aprofundamento dessas relações.

Nesse sentido esse texto apresenta aspectos e situações que cercam o design na contemporaneidade a partir das relações culturais e econômicas, das acepções do objeto e do produto de design na cultura material, dos aspectos da industrialização e globalização, dos sentidos entre emoção e consumo e por meio da constituição dos discursos referentes ao design e ao papel dos designers no contemporâneo.

palavras-chave: design, moda, cultura

This article has as proposal to contribute to the scientific organization and collaborates with the process of construction of a theory related to the interrelation of design and fashion. To intend to that the issues treated here rise discussions and lead to deepening these relationships. In this sense, this text presents aspects and situations surrounding the design in contemporary from cultural and economic relations, the meanings of the object and product design in material culture, aspects of industrialization and globalization, of the senses between emotion and consumption through discourses concerning design and the role of designers in contemporary.

keywords: design, design culture, fashion, culture

## **Introdução**

Uma das dúvidas mais recorrentes, sob diferentes aspectos, diz respeito à definição de design. Fato que se torna compreensível, afinal essas questões tem de ser constantemente observadas e atualizadas, pois variam no contexto temporal, histórico e sócio-cultural. Desta forma, ao estudar o design como um espaço de atuação profissional e, ainda, ao agir dentro do espectro do campo de conhecimentos em design, percebe-se que existe uma infinidade de definições e a situação torna-se mais contundente quando se refere à definição de design de moda.

Neste sentido e na sistematização teórica e crítica, entende-se que é fundamental estabelecer um enfoque sobre as definições de design de moda. Mesmo que signifique estar em terreno mutante e flexível devido a várias questões, entre elas, principalmente os aspectos da dinâmica cultural e econômica.

## **Design como campo dinâmico**

O design se constitui pelas transformações sociais, econômicas e culturais. Para a maioria das pessoas a sensação de bem-estar apóia-se largamente nos objetos cotidianos que os rodeiam. As coisas ao nosso entorno, nosso cenário externo, são a expressão de como a geração mais antiga viveu e como nós queremos viver hoje. Os objetos e produtos que um indivíduo, família, comunidade ou sociedade projeta, fabrica, escolhe e aceita, e o modo como a relação com vários deles evolui, refletem igualmente valores tanto individuais como sociais.

Estes valores individuais e sociais constituem a cultura de uma civilização e geram padrões de comportamento, costumes e conhecimentos. A cultura é uma questão recorrente, apontada por vários autores na conceituação e nas definições de design. Afinal, o design atua no universo cultural, forma e constituiu a cultura.

Designers e pesquisadores desta área compõem uma voz consonante a este respeito, e indicam que se torna cada vez mais importante

“(...) pensar a atividade e o papel do designer como fruto de uma relação global, que inclui o meio, o lugar onde o objeto configurado se insere, o coletivo e a subjetividade, decorrentes da cultura, que está presente na relação do sujeito com o objeto (...)” (Couto e Oliveira: 1999, 9).

Em outras palavras, pode-se afirmar que design é cultura porque cria e desenvolve um universo artificial e simbólico para a sociedade na qual se insere. Por outro lado, design

é produção de cultura, pois estabelece produtos que são resultantes de análises e interpretações culturais.

Gustavo Amarante Bomfim (1953-2005) é considerado um dos pioneiros no Brasil na disseminação das questões científicas e das relações entre filosofia e ciência no design. No caminho de suas indagações este pesquisador desenvolveu um importante estudo na tentativa de propor diretrizes para a construção de uma teoria do design. São algumas dessas reflexões e pensamentos que trazemos abaixo com o objetivo de elucidar as relações entre design e cultura e ao refletir sobre o design de moda ou o design e a moda. Este autor justifica a relação intrínseca entre design e cultura a partir de três argumentações principais. Primeiro, design é cultura por que:

“(…) é uma atividade que configura objetos de uso e sistemas de informação e, como tal, incorpora parte dos valores culturais que a cerca, ou seja, 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. Segunda, porque 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 que caracteriza um processo dialético entre mimese e poiesis. Em outras palavras, o Design de uma comunidade expressa as contradições desta comunidade e será tão perfeito ou imperfeito quanto ela. O Design tem assim natureza essencialmente especular, quer como anúncio, quer como denúncia” (Bomfim: 1999, 150 e 151).

E finaliza com a terceira questão:

“(…) a cultura é a expressão do ser, que se manifesta em todas as suas obras e atividades, é a condição poética do espírito no ato de conformar a matéria. Design, portanto, não é a atividade protagonista da configuração de um complexo pano de fundo composto por variáveis de natureza política, econômica, social, tecnológica, etc., mas, antes, uma das possíveis interpretações das diversas possibilidades oferecidas por estas variáveis. Design é mais do que a especificação das partes de um todo como na tradição cartesiana. Não

é uma regra universal de configuração, mas uma ação interpretativa, criadora, que permite diversas formas de expressão” (Bomfim: 1999, 152).

Quando Bomfim, assim como outros autores mais contemporâneos, referem-se ao design, não estão mencionando um ou outro segmento do design e, sim, atuam na construção epistemológica a partir de um pensamento mais amplo e global. Para eles, não há separação entre design e os segmentos e áreas que foram sendo determinadas ao longo do tempo. Enfocam o design como uma grande área, um campo gerador de conhecimentos, valores e costumes que inclui diferentes formas de expressão e configuração de objetos e sistemas. E, nesse aspecto, a moda é um campo pertinente ao universo do design, pois configura objetos de uso e, também, sistemas de informação.

### **Objetos como signos do Design**

Vários autores já discutiram e refletiram sobre o objeto, entre eles, podemos citar Moles (1981), Aicher (2001), Coelho (2006) e Bonsiepe (2011).

Um objeto é o resultado da criação, expressão e produção. Elemento eleito para compor o conjunto simbólico do ser humano, que nessa relação pode ser também denominado de usuário ou consumidor. O objeto nos permite estabelecer uma abordagem mais ampla e considerar relações expandidas em sua significação. Os objetos incorporam abordagens trazidas por outras nomenclaturas, tais como produtos, peças ou obras. Geralmente, quando nos referimos a produtos carregamos o sentido de que são feitos diretamente para o consumo. Por sua vez, a palavra peça indica algo que é parte de um conjunto, uma linha ou coleção, normalmente destinadas ao mercado de modo a atender as variações de gostos e opções do público-alvo. Obras carregam em si o significado do intocável e às vezes, do imutável, aquilo que à primeira vista parece não poder ser questionado, pois pertence ao universo dos distintos e eleitos. Mas os objetos incorporam outras acepções.

Um objeto é uma coisa construída, algo que é colocado diante de nós, existe fora de nós e estabelece uma relação de mediação entre o homem e a sociedade. Um objeto constrói o ambiente carregando valores porque são portadores de signos. Objetos despertam pensamentos, desejos, ações e são reveladores do nosso modo de viver, dos nossos hábitos e de nossas atitudes. Portanto, servem de mediadores entre situações, atos e pessoas. Carregam uma dinâmica que transforma, que gera novos pensamentos e

relações, suscitam perguntas, despertam e provocam novos e outros olhares, novas e outras relações do ser com a coisa em si.

O objeto é um elemento essencial ao ambiente humano. O ambiente envolve o indivíduo e o objeto é produto da ação do homem ao conformar a matéria na construção do ambiente cotidiano e do sistema de comunicação social. A atuação do objeto ocorre na mediação entre o homem e o mundo, revela a sociedade.

A busca dos valores personalizados na oposição entre privado e público, artificial e natural gera a revalorização dos elementos materiais que compõem a vida cotidiana do homem, ocorrendo a promoção do objeto em bens e produtos. Essa transformação inclui a busca da satisfação dos desejos na relação entre as pessoas, situações e atos substituindo o espírito coletivo pelo individual, onde objetos e indivíduos agem em uma relação catártica, entre desejos, satisfações e compensações na reafirmação do indivíduo em uma sociedade de consumo. Devido à importância que o objeto exerce em nossa vida cotidiana, marcam o tempo no qual vivemos.

Para Julier (2006) ***Design Culture*** é o estudo das inter-relações entre os artefatos de design, em todas as suas manifestações possíveis, ou seja, o trabalho dos designers e a produção do objeto, – incluindo marketing, publicidade e distribuição – e seu consumo. Portanto refere-se às características formais, como estas são criadas e/ou surgem, e os vários significados e funções que o design representa.

Os objetos contemporâneos retratam e revelam ambientes, modos e estilos de vida e são expressões do conceber, criar, projetar e produzir. Ajudam a interpretar o homem, o tempo e a cultura. Remetem ao universo de valorização e conferem outra esfera, outro lugar e outro valor aos objetos de design em sua relação com outros campos de conhecimento.

O design é um campo no qual sempre foram revelados os hábitos e estilos de vida do ser humano, bem como a produção estética em um processo entrecruzado com o tempo e que é proclamado por meio dos objetos, espaços, sistemas ou estratégias desenvolvidas e produzidas por essa área mediante as diferentes abordagens históricas.

### **Produtos do Design: cultura e industrialização**

Mesmo com enormes distorções e simplificações, o design é hoje uma atividade reconhecida como fundamental para quem procura qualificar seus produtos e torná-los mais competitivos. No mundo moderno, a responsabilidade da relação entre indústria e

cultura recai nos ombros do design. O produto é o mediador entre a fabricação e o consumidor, e o seu design é que contém a mensagem. Para ver o design desta maneira, mais do que simplesmente o mediador entre o status social instantâneo e estilo – o que a propaganda gostaria que acreditássemos – deve-se colocá-lo num contexto muito mais abrangente do que a mídia normalmente apresenta.

Desde o século XVIII a sustentação dominante para o design tem sido o sistema de produção e consumo em massa, baseado na junção de forças da indústria e do comércio. Um dos temas ao qual design é inevitavelmente ligado é ao crescimento da economia capitalista. São evidentes na evolução e no desenvolvimento do design os objetos de desejo, e as empreitadas empresariais para captação de novos mercados. Moda e design, por exemplo, têm estado intrinsecamente ligados desde há muito até os dias atuais. O design pode também se transformar numa ferramenta para promover um novo estilo de vida. Design, como significado de comunicação, é capaz de converter tantos significados quantos formos capazes de transmitir.

A democratização do design tornou-se uma realidade que afeta praticamente toda escolha de consumo. A aceleração da redundância estilística tem feito o designer precisar constantemente providenciar novos estilos para substituir os existentes no mercado. Com as vantagens da automação, a indústria organizou seus métodos de produção de forma a atender a esta grande variação estilística. O antigo sistema fordista, o qual equivalia à produção em massa standardizada, está morto, assim como a equação do Modernismo de mecanização e universalidade.

### **Designers: intérpretes de sonhos, tradutores e produtores de signos**

As responsabilidades do designer são várias. Estas incluem não apenas projetarem os componentes do objeto em si, colocando-os juntos de forma apropriada, mas também inclui serem os intérpretes dos nossos sonhos, aspirações, ansiedades e, também, das identidades, criando símbolos formais em objetos cotidianos apropriados para tal. Pois formamos nossas identidades, individuais e/ou coletivas, através das coisas que nos cercam, e os designers tem que levar isto em conta.

Desde os anos 80 do século XX o termo design tem sido apropriado pela *mass media* e pela indústria da propaganda como o “caminho” para agregar “desejabilidade” aos produtos. Consciência de estilo tornou-se condição *sine qua non* não apenas para os jovens, mas para todo um grupo de consumidores, e mesmo a mais sofisticada diferenciação entre produtos tem sido rotulada como possibilidades estilísticas de escolha,

determinadas pelo sexo, idade ou classe. Pensando as atividades de produção e consumo, quais as necessidades e desejos as pessoas (conscientemente ou não) vão encontrar através de imagens visuais, materiais e artefatos que entram no mercado e ajudam a definir quem somos nós. Nas interfaces da cultura com o design, a relação é significativa em ambos os níveis, seja “elitista” ou “popular”. Se a cultura do consumo torna o design necessário, o progresso tecnológico o torna possível. Assim o design carrega uma mensagem tecnológica dentro de um contexto sócio-cultural.

Com a globalização da economia de livre mercado, também o design se tornou um fenômeno verdadeiramente global. Por todo o mundo industrializado, fabricantes de todos os tipos reconhecem e implementam cada vez mais o design como um meio essencial para chegar a um novo público internacional e para adquirir vantagem competitiva. Mais do que nunca, os produtos do design dão forma a uma cultura material mundial e influenciam a qualidade do nosso ambiente e o nosso cotidiano. Paralelamente, o mercado está gerando um número excessivo de produtos semelhantes, com a mesma tecnologia, o mesmo preço, o mesmo desempenho e as mesmas características. Essa avalanche de opções acaba confundindo o consumidor que tem dificuldade em perceber essas diferenças, e em atribuir a elas o seu devido valor. Desse modo, e de maneira crescente, muitas indústrias e marcas utilizam o design como forma de se diferenciar das demais.

Os aspectos psicológicos do design são também extensamente mencionados com uma importância sem precedentes. Há um consenso generalizado de que os produtos devem estar para além das considerações de forma e função se pretendem tornar-se "objetos de desejo" num mercado cada vez mais competitivo. Para se conseguir isto, os produtos precisam estabelecer ligações emocionais agradáveis com os seus usuários através do prazer da manipulação e/ou da beleza da sua forma. A emotividade é considerada por muitos dos designers não só uma forma poderosa e essencial de facilitar ligações melhores e mais significativas entre os produtos e os seus usuários, como também um meio eficaz de diferenciar as suas soluções das dos seus competidores. Vivemos num mundo de signos e simbologias, e esta realidade é também um dos pilares de sustentação do design. Numa sociedade globalizada, adquire-se não apenas o objeto, mas o discurso do objeto.

Como os designers desempenham claramente um papel-chave na determinação da natureza dos produtos manufacturados, há poucas dúvidas de que eles influenciem excepcionalmente as expectativas e hábitos de compra dos consumidores. Há conseqüentemente um crescente imperativo moral para que eles tracem uma nova e

melhor orientação para o design, nomeadamente uma que se concentre no desenvolvimento de soluções de necessidade real, humanas e sustentáveis. Ao optar pelos materiais e tecnologias avançadas, e empenhando-se ao mesmo tempo em proporcionar soluções de design simplificadas com uma ligação emocional mais fácil com o consumidor, os designers devem conseguir criar os tipos de produtos éticos e relevantes que irão ser necessários no futuro.

### **Cultura Material: diversidades e multifuncionalidades**

A qualidade da cultura material global está sendo determinada pelas ações e escolhas que fazemos agora, e por isso deve ser correto que cada indivíduo - criador, fabricante e consumidor - compreenda a necessidade de uma cultura baseada na responsabilidade e deve partilhar o objetivo coletivo de construir um amanhã melhor.

A natureza dos produtos industriais é determinada por um processo de design ainda mais complexo que está sujeito a muitas influências e fatores diferentes, de que avultam as restrições impostas pelos contextos sociais, econômicos, políticos, culturais, de organização e comerciais, dentro dos quais os novos produtos são desenvolvidos, e o caráter, pensamento e capacidades criativas dos designers individuais ou equipes de designers, especialistas alinhados e fabricantes envolvidos na sua produção.

A discussão sobre a cultura e a identidade de indivíduos e grupos sociais é fundamental para o entendimento do papel do design no desenvolvimento dos artefatos que compõem a cultura material, e desta forma se tornam os referenciais que contribuem para o (re) conhecimento dos povos e da sociedade que os desenvolvem.

A pluralidade e a dinâmica cultural das sociedades requerem um conceito igualmente plural e dinâmico de identidade no design, onde seja considerada a herança cultural dos indivíduos e grupos sociais, suas transformações e inter-relações.

Neste contexto, é necessária uma postura que considere os valores culturais fundamentais, mas que também esteja aberta às contribuições do mundo, as quais possam ser absorvidas pelas culturas locais na construção de um caminho próprio. A identidade cultural se fundamenta na diversidade, e, portanto possui um caráter dinâmico e multidimensional, não podendo ser entendida como algo imutável.

Da mesma forma que a discussão sobre a diversidade cultural como expressão de identidade é fundamental para o entendimento do papel do design no desenvolvimento de produtos para a sociedade, diante dos imperativos de padronização e diversificação e da questão local e global que se remetem à dialética entre a uniformização cultural e a



diversidade de identidades, no contexto da cultura material. Desta forma, cabe ao designer, – no desenvolvimento de produtos para a sociedade mundial – contribuir para a formação de uma comunidade global, eliminando-se as rivalidades entre as nações, e ao mesmo tempo preservando as diferentes identidades culturais.

*“Pense globalmente, aja localmente”*, a globalização dos produtos, exige que estes se comuniquem com os mercados de maneira a transpor as barreiras culturais. Isto é, a globalização, apesar de inevitável, não ocorre de modo homogêneo, e assim sendo, ao contrário de submeter-se passivamente aos padrões impostos, buscar soluções criativas que reduzam ao máximo os custos sociais.

### **Discursos do Design**

O design nunca teve, e continua a não ter, uma definição fixa de limites, ou um ideal a ser seguido. As transformações conceituais são constantes, refletindo um cenário de práticas influenciado pelas mudanças nas ideologias. Se um discurso de design pode ser desenvolvido é preciso ser um no qual possa ser reconhecido o alto nível de relativismo, pragmatismo e contextualização que tem determinado o conceito passado, e como tal irá sem dúvida continuar afetar seu futuro. Design irá continuar a ser influenciado pelo consumo, pelo sistema de moda e identidades de todos os tipos, pela produção, seja industrial ou de bases artesanais, assim como sustentado por ideologias e discursos fora de seu controle. Isto é um movimento contínuo, embora seu futuro seja, como tudo mais, significativamente influenciado pelo passado.

A idéia de coisas e imagens impregnadas de características estéticas e funcionais enquanto significado de atração e encontro com as necessidades dos consumidores e usuários têm uma longa história, e isto se encontra intimamente ligado ao desenvolvimento do que tem sido chamado de sociedade “moderna”.

Em adição a transformação do processo de design por si só, novos métodos de manufatura foram introduzidos nas últimas décadas do século XX, fazendo uma grande diversidade de bens de consumo disponíveis no mercado.

Nesse contexto de mercado de massa do final do século XX o termo “designer” implicou num nível de individualismo e gosto que estava ressurgindo para pessoas que queriam ser diferentes. Enquanto apenas estratégia de marketing, um dos efeitos foi a popularização do conceito de design e designers. Designers se tornaram celebridades na mesma ordem dos desenhistas industriais norte-americanos dos anos 1930. Não apenas

na Europa, mas também os países asiáticos estavam aprendendo os benefícios de se ter uma cultura avançada em design.

Apesar de esses desenvolvimentos trazerem ao designer um maior destaque, garantindo um lugar na hierarquia cultural ao lado dos arquitetos e artistas, isso também teve o efeito de alinhar o conceito de design muito perto da propaganda e marketing. O efeito disso foi não dar importância ao mais fundamental papel como um elemento dentro do processo de produção e como parte do meio-ambiente material cotidiano. Quando cultura em design, junto com a economia, teve uma baixa no início dos anos 1990, os designers tiveram que pensar em caminhos para superar a superficialidade que havia caracterizado a década de 1980.

Acima de tudo o design mundial ao final do século XX tornou-se global, com uma consciência que não era mais possível pensar apenas em termos locais ou de identidades nacionais. De um início modesto nas mãos de alguns poucos indivíduos que procuram criar e melhorar o mundo material que refletia a idade moderna, design floresceu para uma força que afeta praticamente todos os aspectos da vida moderna.

### **Considerações Finais**

O design como uma ferramenta para carregar o poder das nações, tem percorrido um longo caminho desde as exposições do século XIX, que lotavam pavilhões com os primeiros produtos mecânicos. Identidade nacional tem se tornado uma espécie de vitrine no mercado. Isto vem embutido dentro da *mass media* e experimentado em bases cotidianas. Como indivíduos, consumidores tem aprendido a negociar suas identidades e seu senso de “pertencimento”, atentos que isto foi composto de vários elementos definidos por múltiplas categorias, incluindo gênero, idade, etnia, estilo de vida e localidade. Ajudado pelo consumo de bens, serviços, espaços e imagens projetados disponíveis a qualquer momento no mercado, indivíduos podem negociar suas próprias identidades, e ter papel como parte ativa na construção do cotidiano da vida moderna, pós-moderna e contemporânea.

O design na esfera da inovação é um processo interativo realizado com a contribuição de vários agentes econômicos e sociais, que possuem diferentes tipos de informação e conhecimento, e dentro deste contexto, é necessário que se desenvolvam políticas industriais, tecnológicas e de inovação, que sejam capazes de lidar com a realidade sócio-econômica, tornando-se urgente o incentivo do governo à criação de redes, nas quais os recursos, o conhecimento e a informação circulem rapidamente e a baixos

custos, as quais são extremamente importantes para orientar e adaptar os sistemas produtivos e de inovação, e devem envolver o setor industrial, o setor de ensino e de pesquisa e o governo que, em articulação com outros agentes, podem contribuir para a aprendizagem das empresas, o fortalecimento da sua capacitação tecnológica e o conseqüente aumento da sua competitividade.

Esse texto ao refletir sobre o design de moda trouxe uma série de aspectos que dizem respeito do design, pois nos parece que a integração entre essas relações é mais importante do que as suas separações, especialmente no momento contemporâneo. Dessa forma, pretendemos que as questões aqui tratadas possam levar a discussão e ao aprofundamento das relações entre design e moda visando à construção colaborativa de uma teoria desse campo interdisciplinar de conhecimentos.

### **Referências Bibliográficas**

AICHER, Otl. Analógico y Digital. Barcelona, Gustavo Gili, 2001.

BONSIEPE, Gui. Design, Cultura e Sociedade. São Paulo, Blucher, 2011.

BOMFIM, Gustavo Amarante. Coordenadas cronológicas e cosmológicas como espaço das transformações formais. In: Formas do Design. Rio de Janeiro: 2AB, pp. 137 – 155, 1999.

COELHO, Luiz Antonio In: Guilherme Cunha Lima (org). Textos Seleccionados de Design. RJ, PPDESDI UERJ, 2006.

COUTO, Rita Maria e OLIVEIRA, Alfredo Jefferson. Formas do Design. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.

JULIER, Guy. From Visual Culture to Design Culture. In: Design Issues. Volume 22, Number 1, Winter 2006.

MOLES, Abraham A. Teoria dos Objetos. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1981.