

**Filosofia e Design: a Moda em prol de processos criativos.  
Philosophy and Design: Fashion in favor of creative processes.**

Lilian Aparecida Cenci Perboni (FAIR/FAIESP -  
Rondonópolis, MT)

**ABSTRACT**

The importance of the rules of philosophy and creativity for the Fashion and Design are the pillars of this work. To think the new through a new apparatus before our new thinking is a complex process of real value. The design in particular changes lives, changes social positioning and it needs to assign positions and social responsibility in its creations to convince its own consumers. Reflection is the primary tool. It requires attention, patience and questioning. It does not help accomplishing an image within the design and fashion if it has not at their core a philosophical explanation and a report that convinces. Obviously it does not effect in a rigid way, but assumes that there is freedom in thinking so they can feel those made in everyday life as an extension of our experiences. It's important to have in mind that in creating, the other is always more important. In this work the concepts are being treated separately, but always with the focus on how they complement each other.

KEYWORDS: Philosophy, Creativity, Fashion, Design.

**RESUMO**

A importância dos preceitos da filosofia e da criatividade para a Moda e o Design são os pilares deste trabalho. Pensar o novo através de um aparato anterior as nossas novas reflexões é um processo complexo e de real valor. O design em especial modifica vidas, muda posicionamentos sociais e precisa atribuir responsabilidade em suas criações para convencer seus consumidores. A reflexão é a ferramenta primordial. Ela exige atenção, paciência e questionamento. De nada adianta efetivar uma imagem no âmbito do designer e da moda se ele não ter em seu âmago uma explicação filosófica e um comunicar que convença. Obviamente isso não se efetiva de maneira rígida, mas pressupõe que haja liberdade no pensar para que se possam sentir esses feitos no cotidiano como extensão das nossas vivências. É preciso acreditar que na criação o outro é sempre mais importante. Neste trabalho os conceitos estão sendo tratados separadamente, mas sempre com o enfoque em como eles se complementam.

PALAVRAS-CHAVE: Filosofia; Criatividade; Moda; Design.

*[...] Os estilistas são como aves migratórias que aspiram o que flutua no ar, com todos os sentidos em alerta.*

(VICENT-RICARD, Françoise, p.48)

### **Para o nosso começo: a filosofia.**

Para se apaixonar pelo assunto da Moda basta ter em mãos um livro de 'História da Moda'<sup>1</sup>. Ao folheá-lo começa-se a entender o encanto que este assunto pode proporcionar. Entre diferentes culturas, povos, nações e períodos compreende-se o poder que a indumentária tem em todos os âmbitos de uma sociedade. Hoje não é apenas um mercado de consumo desenfreado que objetiva somente lucros irracionais. Aliás, toda a sua estrutura é extremamente racional e exige muito estudo de diferentes vertentes como a psicologia, sociologia, filosofia, antropologia, entre outras.

Não há o grande detentor deste conceito. Nem há comodidade em tratá-lo. Há um sistema de significação que esta em constante mudança. Na sociologia ela é explorada desde Spencer; na literatura por descrições em romances como os de Balzac, Michelet, Proust e muitos outros; e em nosso cotidiano, que é influenciado e bombardeado por todos os meios imagináveis que a mídia pode alcançar.

Os preceitos criativos estão no ato do filosofar. Se falarmos em vivências, no homem, e em suas capacidades estamos em fontes filosóficas. Aos que nela irão beber é outra questão. Este *vir-a-ser* em constante transformação pretende nos lembrar de que a cada dia é necessário o aprimoramento pessoal para que haja entendimento no coletivo. Os vocabulários existem justamente para situar esse homem em relação ao que esta erigido e o que eventualmente esta por vir.

É conveniente lembrar que estamos vivenciando uma época riquíssima. Estamos com um dos pés no passado que nos remete a uma infância e adolescência bem diferente da atual, e o outro neste presente contemporâneo, já substituído pelo pós-moderno e que mal compreendemos ainda o que é ser moderno. Mudanças, processos complexos, inovações são o eixo das ideias essenciais de como ser criativo. A questão não é ser prolixo e perder tempo tentando compreender a essência da essência, mas que nos tornemos pessoas mais críticas, inovadoras e sem tantas desculpas.

Aos que estão convencidos da importância dos eixos teóricos para serem mais criativos, o mercado agradece e os procura. Moda e Design incorporam diferentes mercados e relações interpessoais. Inova-se principalmente para melhorar o social com responsabilidade ambiental. Não se reduz o conhecimento a áreas específicas, hoje é impossível pensar sobre essas áreas sem refletir cotidianamente os problemas que devem ser resolvidos. O que se percebe quando esses profissionais são questionados por outras pessoas, é a questão de utilidade de suas criações, ou seja, "qual é o problema que o seu produto esta solucionando"? Aos que pensam que necessariamente não deve ter um por quê encontram-se neste momento extremamente enganados, pois até mesmo um quadro resolve um problema de decoração para determinado ambiente. Para Charles Bezerra (2008) pesquisador e consultor da área de design e processos de inovação,

---

<sup>1</sup> Entre uma vasta bibliografia recomendo "A roupa e a moda: uma história concisa" de James Laver e "História Ilustrada do Vestuário" de Melissa Leventon (org.). Ambos citados nas referências bibliográficas.

Fazemos uso de atividades de design quando encontramos problemas, quando não estamos satisfeitos com a atual situação, quando achamos que algo pode ser diferente e, principalmente, quando precisamos pensar antes ou quando não queremos que acidentes aconteçam. Para isso, não podemos ficar presos a conhecimentos de uma ou outra disciplina, mas temos que estar voltados para o todo (BEZERRA, 2008, p.24).

Por este motivo que dizemos que qualquer pessoa pode sim ter propensão para o criar e para gerar coisas novas. Não é uma regra estar em um curso acadêmico para isso, quanto menos para filosofar, e exemplos é o que não faltam. Inclusive não são poucos os que não possuem graduação ou especialização em áreas de inovação. Os títulos de mestres e doutores recentemente estão aparecendo nestas áreas em especiais, e os mais diversos cursos têm agregado a moda, e o designer como objeto de estudo. “[...] Nosso hardware, o local onde acontece o design, é praticamente o mesmo, e todos nós podemos produzir conceitos que nos levem a situações melhores. Em outras palavras somos todos designers” (BEZERRA, 2008, p.30). Por este motivo que o conhecimento aliado a diferentes perspectivas terá maior capacidade para detectar erros e resolvê-los sem perder a qualidade e o equilíbrio.

O que tem que ficar claro é que todos os materiais necessitam de mãos e mentes que tirem deles a sua forma e interação. Alguns objetos pretendem-se longínquos através do seu mentor. São esboços espaço-temporais de relações sociais que expressam cultura, histórias, êxitos, fracassos e assim sucessivamente. A filosofia através da sua inquietude sugere o não conforto diante do inusitado, do estático, do que prolonga o nosso presente, pelo motivo de que sempre é necessário questionar o que aparenta estar pronto e acabado. Assim, o grande atributo da Moda e do Design é prolongar através deste constante vigor do criar e do recriar as exigências de mercado. Ambos juntos o poder de comunicação torna-se ainda maior.

É a tríade do ter, fazer e ser. Os grupos possuem distinções importantes entre si, e sempre voltam os olhos com estranheza aos que não se encaixam em seus padrões. O ser humano independente do grupo que esta inserido busca sempre diferenciar-se. Para isso utiliza-se de uma linguagem forte e vivaz em prol de suas demarcações. Roupas e acessórios constroem o sujeito segundo (ou em busca) de identidade. Claro que cada sociedade sofre alterações em seu modo de se vestir. Mas a questão esta diretamente relacionada em suas concepções de como querem ser vistas e posicionadas e no lugar que pretendem estar, “[...] é o saber vestir do sujeito que lhe propicia o *poder fazer*. Considera-se o vestir como um ato de aquisição de competência do sujeito para realizar a *performance* de fabricar simulacros de identidade por meio da aparência” (GARCIA, 2007, p.28). Por isso que através das texturas, tecidos, cores, linhas, botões, a própria história e todos os adereços necessários, molda-se um sujeito envolvido em projetar uma determinada aparência. Não se trata apenas de uma vestimenta, mas de uma imagem que pretende exteriorizar o modo de como este sujeito pensa, vive e se pretende

ser feliz, através de sua criatividade, cultura e memória. O que compete afirmar segundo PERBONI (2009, p.14) que

Experiências com a vida, com a escrita, e com a possibilidade de sempre se aprender são atos de comunicação com o corpo, com as nossas elaborações mais ricas e significativas possíveis. Fazer experimentações, permitir às mãos que elaborem livremente o que o pensamento flui, é apreender significações. Ou seja, estas atribuições se dão por aqueles que se aniquilam, que ressurgem todos os dias de dentro de si e que interpretam as entrelinhas sempre em direção a novas perspectivas, e que entendem o corpo como imbricado a este processo (PERBONI, 2009, p.14).

Assim elaboramos sentidos, perspectivas e nos colocamos em prol deste contemporâneo exigente e de constantes surpresas. Articulamos espaços, analisamos o design em seu esplendor de informação superficial e complexa. Prezamos a interdisciplinaridade e alimentamos sonhos longínquos que logo estão aqui neste 'estar mundo'. Mas não podemos perpassar a consciência das formas e atitudes sem citar que há , “[...] em todas as suas maneiras ou formas diferenciadas de manifestação, um traço específico que não se altera: o da diferenciação e distinção do sujeito e o da construção de sua identidade”, como bem nos lembram (CASTILHO, MARTINS, 2008, p.20).

Cada década com seu estilo, encanto e desencantos. A linguagem exemplifica, caracteriza e denomina de forma mais clarividente o vestuário. Descreve com maior precisão os conceitos que estão ocultos, permitindo visualizar e sentir os detalhes mais impressionantes. É grande propiciadora de relatos sobre como um grupo, ou até mesmo um país através do modo de se vestir, e do *design* se comportam, vivem e se diferenciam. Se por um minuto deixarmos de lado todo o frenesi que a mídia tenta envolver-nos quando o assunto é moda, perceberemos que a própria história a relata nos primórdios com o ensejo de proteção e somente depois como artigo de luxo. Por este motivo, que na área educacional temos nos últimos anos assuntos dos quais geram pesquisas que a principio eram difíceis de pensar em trabalhar em uma instituição. Corpo, espaço, mídia, comer, dormir, ócio, vivências entre outros buscam gerar um pensamento-crítico e até mesmo filosófico por um simples detalhe que ultimamente se chama cotidiano. Os detalhes corriqueiros passaram a ser visto como grandes aliados e precursores do todo que organiza a vida de cada um de nós. Não é diferente do comportamento que se busca manipular, através do pode, não pode, deve, não deve, fica bem, não fica e assim um arsenal de revistas, manuais e muitos livros pretendendo te ensinar como se comportar em cada ocasião. Se na moda procuram-se diferentes interlocutores, o grande mérito da educação é poder falar a todos. Temos o posicionamento estratégico de fazer várias pontes para beber em diferentes vertentes.

### **Moda, designer e Comunicação: a criatividade como eixo.**

O processo têxtil é longo, complexo e necessita de controle de qualidade. “[...] A batalha do estilo pôde ser ganha graças à paixão de criar e de comunicar, a uma conjuntura favorável e a trabalho árduo” (VICENT-RICARD, 2008, p.45) Aparentemente uma afirmação lógica, mas que envolve egos e estudantes que almejam sucesso rápido e reconhecimento mundial. A formação desses profissionais a cada ano tem alcançado primazia e grandes esforços. Saber produzir sobre pressão, saber interagir com inteligência aos desafios propostos, saber lidar com o tempo e principalmente saber administrar os questionamentos para realizar escolhas em tempo hábil, eis os atributos necessários para estes profissionais.

Estratégias requerem limites. Eles são conquistados somente por aqueles que unem teoria e prática. As experiências serão por eles moldadas para que se evitem erros, e quando ocorrerem que se aprenda com eles. A competência é o requisito principal das empresas, e é justamente por este quesito que ela se mantém no mercado e consegue manter o seu organograma. Tudo isso resulta em vantagens que pressupõem antecipações quando necessário, por este motivo, “[...] só poderá haver sucesso se houver uma perfeita consciência das limitações da empresa, aliada à espontaneidade da intuição criativa” (VICENT-RICARD, 2008, p.47).

Muitos esquecem ao comentar e criticar a Moda e o Design que ela gira em torno do que é preciso. Não há contradições, pois até mesmo aquilo que você julga como não necessário é preciso. Os processos de comunicação claramente demonstram isso através de seus mecanismos complexos e técnicos que desencadeiam em uma capacidade extraordinária de trabalhar estilos e gostos através da imagem e som. Por este motivo, FERREIRA-SANTOS (2005) enfatiza que,

[...] Todo símbolo possui dois níveis simbólicos: uma casca superficial que é a imagem em si, sua forma, seus contornos, seu caráter icônico; o outro nível simbólico traz em si, dentro de si, um sentido muitas vezes indizível e, por vezes, inapreensível, mas que intuimos, pois que dialoga com nossa intuição, nossas histórias de vida, nossos universos de significação e então, atualizamos o símbolo compreendendo-o. Numa palavra, a imagem engendra o símbolo (FERREIRA-SANTOS, 2005, p.20).

Isso é possível quando existe afrontamento. A criatividade ultrapassa teorias e correntes de mercado, ela exige uma jornada que interprete as relações de reprodução. Ou seja, o cotidiano exige atitudes diferenciadas em prol da contemplação. Ser sensível a criação e ao que foi criado é treinar o olhar no que se encontra oculto, para dar à imaginação as sonhadas asas para tornar melhor as nossas vivências. Pois, estamos pautados no conceito de humanidade e não apenas no indivíduo.

É oportuno lembrar que estamos mediante a uma estrutura social que a cada dia esta mais refinada em suas exigências e que torna tênue a linha das gerações. Mesmo que se pense em diferentes públicos e interlocutores as

relações de consumo tornam-se a cada dia uma questão puramente de gosto. São desdobramentos relevantes, porque surgem segmentos que se complementam uns aos outros sem necessariamente possuírem rompimentos. A aparência não é mais regulada como já foi outrora no início do surgimento da Moda, mas ela vem agregar no mundo contemporâneo nichos de consumidores que são constantemente lembrados através de todos os mecanismos midiáticos que algo novo está pronto para ser consumido.

Este novo que trabalha o imaginário constitui um dos pontos mais fortes da engrenagem da Moda e do design. A filosofia afirmará que o homem deseja por natureza e princípio, se não fosse assim, não estaríamos aqui neste momento. Calçados em publicidades provocadoras e estratégicas conseguimos de forma inegável perpassar todas as críticas em prol do consumir. Seja desenfreado, ou com muito esmero consumir é um fato, e a cada dia percebe-se uma nação que investe cada vez mais em grifes e designers independente do preço. Obviamente que há relações de pura identidade fictícias, mas são casos a parte. Para Sorcinelli (2008, p.12-13),

[...] a moda, despida de suas conotações de “fantasmas suntuosas e levianos”, de “manifestações teatrais e frívolas” e de instigação ao exibicionismo, não é somente um aspecto de genialidade e da capacidade inventiva de um único criador de modelos, mas se move no âmbito de três questões fundamentais, que seus agentes devem saber interpretar: o que é preciso produzir, o que é preciso consumir, o que é preciso distribuir (SORCINELLI, 2008, p.12-13).

O mecanismo primordial pauta-se em saber comunicar. Estilistas e Designers possuem total compromisso com o seu nome e os produtos por eles assinados. As criatividades destes profissionais estão intimamente relacionadas aos seus projetos; equipe; campanhas publicitárias; *merchandising*; *show room*; desfiles; feiras; comerciais; etc. Não há produção que se perpetue em si se não estiver focada no mercado. Aparentemente um exagero para alguns, mas até mesmo aquele simples artesão que expõe seu produto nas calçadas, praças públicas, cada vez mais se unem para a venda em conjunto de seus produtos. Ao se unirem, diversificam-se, consequentemente, é para serem consumidos.

Todos criam para o mercado. Todos querem aguçar os cinco sentidos de seus clientes. São verdadeiras máquinas criativas que se empenham em todos os setores para que seus produtos comuniquem. Todos querem vencer os desafios da globalização para serem entendidos e compreendidos através dos seus signos geniais.

Podemos citar como exemplo os *realities shows* que envolvem prêmios de criação. A montanha russa que se forma em torno de alegrias e decepções muitas vezes chegam a ser chocantes. Não são poucos o que são acusados de não saberem produzir sobre os moldes do tempo. Parece que a criatividade desaparece, ou ultrapassa o que se chama de criativo tornando-se ridículo e assim sucessivamente. É necessário lembrar das datas, da história, das memórias, dos períodos, dos tecidos, das cores, das tendências, das revistas,

das novas tecnologias, do meio ambiente e toda uma gama de possibilidades e impossibilidades para efetivar um projeto. A filosofia esta exatamente no olhar daquele que avalia e no pensamento daquele que admira e ao mesmo tempo condena os mecanismos de criação. A linguagem da moda é prolixa e incomoda os possuidores de um vocabulário pobre em relação às percepções que se relacionam com o mundo. Por este motivo é inegável que,

Entre o deslumbramento incondicional entre as tecnologias mais avançadas e o temeroso apego ao artesanato que testemunha a sabedoria ancestral, processa-se uma assimilação autêntica de ambas correntes. E a moda – tanto como busca de inovações em materiais têxteis quanto no tocante ao vestuário – é o ponto privilegiado da síntese criadora (VICENT-RICARD, 2008, p.191).

O profissionalismo é o regente de todo esse processo. Não há sucesso sem um esforço extra-humano de trabalho. Percebe-se que os criadores de sucesso bebem em fontes diversificadas e preocupam-se com sua imagem, obviamente também há os que colocam tudo a perder, mas este é um assunto para uma próxima oportunidade. A fonte filosófica, fonte esta de todas as profissões possui como característica a essência de todas as coisas, pois é através da análise de um conceito que você consegue convencer com inteligência o seu interlocutor. A razão é aliada das paixões e estas se movem em prol de serem consumidas, necessariamente não estamos falando somente do valor que implica o dinheiro, o mercado econômico, mas também do valor emocional de se adquirir produtos que muitas vezes servem para o ego pessoal. Nunca é demais lembrar que obras de arte, livros, móveis e qualquer objeto que necessariamente não seja para cobrir a nossa nudez também são muitas vezes apenas de valor subjetivo, mesmo havendo raras exceções.

### **Sem uma conclusão**

Em um texto que os conceitos se movimentam é impossível que se tenha uma conclusão. Mesmo que ela se refira a uma pesquisa de momento, com apenas uma ideia, com apenas mais um eixo de pesquisa, continuo em primeira pessoa a afirmar que é impossível a conclusão.

Aos apaixonados pelo mundo da moda, do designer e da comunicação os processos que os envolvem são claros, necessários, verdadeira obra de arte, mesmo que contenham dificuldades, esforços e muito trabalho para a ascensão social. Mas qual profissão que é levada a sério, não é assim? Tentamos aos poucos sensibilizar as pessoas sobre a importância de tudo o que é tido como efêmero. A criatividade esta mãe indispensável, concorre através de diferentes linguagens, teorias e vertentes prolongar a sua importância com recursos sofisticados para o aprimoramento do que chamamos de humano.

É uma característica humana querer afetar a todos com o que julgamos importante e imprescindível para nossa existência. E não pense que os que criticam friamente os mecanismos deste mercado que estão isentos dele, pois

“[...] estar excluído do jogo, e ter consciência dessa exclusão, é estar dentro de sua esfera” (SVENDSEN, 2008, p.21).

Os gregos nos ensinaram a admirar o belo, a perceber o que estava além do aparente e ornamentar tudo aquilo que não tivesse beleza em si. Foram os mestres da oratória, das artes, do *designer* em todos os segmentos imagináveis, do culto ao corpo, do culto ao conhecimento e principalmente da preocupação com os detalhes e o aporte necessário para o equilíbrio do teórico e do prático. Praticar, nada é além de efetivar processos criativos destituídos de sentimento de preguiça e incapacidade. É necessário ultrapassar os limites, aprimorar o espírito, sentir-se constantemente parte daquilo que as suas mãos produzem. A Moda só afeta de forma negativa mentes fracas e sem conhecimento histórico; o *designer* só afeta os que se sentem desprovidos do criar em prol do social e a comunicação só é avaliada e particularmente julgada por aqueles que esquecem que existe o botão de liga e desliga.

O fato é que tudo e todos são importantes e efêmeros em suas singularidades. Não há equivalência diante de uma sociedade heterogênea em gostos e ações. Mas o que temos em comum, independente dos que vieram ao mundo somente para passear é o frenesi de ter nascido para realizar exatamente aquilo que não imaginamos ser de outra forma, ou seja, moda e *designer* são pilares necessários para um belo filosofar.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEZERRA, Charles. **O designer humilde**: lógica e ética para inovação. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

CASTILHO, Kathia. e MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda**: semiótica, design e corpo. 2. Ed. ver. E atual. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

**Estudar a moda**: corpos, vestuários, estratégias. Paolo Sorcinelli, org. Alberto Malfitano, Giampolo Proni, colaboradores. Renato Ambrosio, tradutor. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

FERREIRA-SANTOS, Marcos. **Humanitas**: o cidadão educador e as relações de poder-possibilidades e limites da educação escolar. Revista Apase, São Paulo, v. IV, n.04, 2005, p.19-22.

GARCIA, Carol. **Moda é comunicação**: experiências, memórias, vínculos. Carol Garcia e Ana Paula Miranda. 2.ed. Ver. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

VICENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. Ilustrações de Aurore de la Morinerie. Tradução Maria Inês Rolim. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2008.