

DESIGN DE MODA E PATRIMÓNIO LUSÓFONO

Fashion Design and Lusophony's Patrimony

Cabral, Alexandra; M.A.; MODATEX (Lisboa) cabral.fashion@yahoo.com

Resumo

Actualmente, em países com uma riqueza cultural inconfundível tais como Portugal e Brasil, designers e artistas divulgam o património material e imaterial através dos seus produtos e obras de arte. A introdução do conceito de património lusófono na indústria criativa da moda contribui para a criação de uma identidade partilhada, que renova tanto o sector industrial como o cultural.

Palavras Chave: Design de Moda; Património Cultural; Identidade Lusófona.

Abstract

Nowadays, in countries with distinctive cultural richness such as Portugal and Brazil, designers and artists spread out their material and immaterial patrimony through their products and art-pieces. The input of the concept of a lusophony's patrimony in the fashion creative industry contributes to the creation of a shared identity, which renovates both the industrial and cultural sectors.

Keywords: Fashion Design; Cultural Patrimony; Lusophony's Identity.

1. Design de Moda: cultura e economia em Portugal e no Brasil

A divulgação do património material e imaterial, no contexto hipermodernista da globalização, é uma atitude urgente para a preservação dos valores culturais. No momento da concorrência à escala planetária, é necessária a afirmação dos países que detenham uma riqueza cultural inconfundível. Esta riqueza, traduzida na produção de bens e serviços ligada à criatividade, constitui um importante atractivo comercial e, neste sistema, a moda surge como uma linguagem perceptível por todos. Todavia, o seu sector industrial rege-se fortemente por factores economicistas que, na maior parte das vezes, restringem o carácter comunicativo dos seus produtos. Ver o design de moda como património é criar objectos estéticos capazes de o espelhar: ou seja, o sucesso está nas marcas *“que transmitam uma mensagem inesperada, original e inquietante, que por definição esteja em oposição ao status quo”*, como elucida Didier Grumbach (Bousteau & Grumbach, 2000, p.7).

O Prémio Nacional de Indústrias Criativas português reúne o design de moda e o património no mesmo contexto de produção e exploração da propriedade

intelectual. Daqui se compreende que havendo qualificação elevada e diversificada ao nível das indústrias criativas, o Governo Português considere importante produzir cultura, geradora de *“emprego e de qualidade de vida”* (2009, p.1). Desta feita, credencia-se um factor de coesão que permite educar os sectores da sociedade, reconhecendo-se que a herança de um país *“não se esgota na sua contemplação e fruição”* (Governo Português, 2009, p.3). O Programa do Governo Português de 2011 reforça ainda a necessidade da salvaguarda do património material e imaterial e a classificação e preservação do património português pelo mundo, prevendo a conclusão do inventário-base do património imaterial português em 2013. O mesmo destaca a aposta no design e sua internacionalização, pela capacidade que este possui em acrescentar valor ao produto exportado (Governo Português, 2011, pp.121-126).

Por seu lado, o Brasil apresenta-se como uma potência mundial emergente ao nível das indústrias culturais e criativas, onde a moda se insere, *“juntando-se assim ao exclusivo clube composto pela Itália, a França, o Reino Unido e os Estados Unidos”*, países com um *“estilo de vida imitável e que (...) atinge o imaginário do consumidor (...) [com] apelos identitários.”* (Agis et.al, 2010, p.74). Esse facto parece-nos esclarecedor no contexto do desenvolvimento de design com cunho identitário, já que é feito com competência na matéria. Não nos esqueçamos que o Rio de Janeiro e São Paulo estão entre as mais mediáticas capitais de moda e que a indústria brasileira, neste domínio, é tida como uma *“das mais importantes e pujantes do mundo”*, com *“grandes designers, produtores de moda e modelos de topo”* (Agis et.al, 2010, p.74). Sendo verdade que o Brasil se inclui no chamado grupo BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China), de potências emergentes a nível económico e de influência geopolítica, destaca-se dos demais pela criatividade – capaz de elaborar um discurso de design claro e perspicaz, estando intimamente ligada ao supradito estilo de vida extremamente apelativo.

2. Formas significantes: rede de marcas identitárias

Se falamos em design, património, identidade e cultura, necessitamos obrigatoriamente de falar na ténue linha que separa design e arte e que, ao mesmo tempo, incute ao designer o papel de artista. Didier Grumbach esclarece-nos, dizendo que no momento introspectivo da criação, daquela que não se cinge às

necessidades do mercado, “a moda é, antes de tudo, o trabalho de artistas” (Bousteau & Grumbach 2000, p.7). Num momento em que a expressão plástica da forma-função começa a esgotar o seu vocabulário no respeitante ao léxico do pronto-a-vestir, o design de moda cruza fronteiras com as artes, buscando valor acrescentado em referências locais. Notemos que as próprias tendências de moda indicam a inclusão de conceitos não frívolos, ligados à sustentabilidade de recursos e processos, o que também inclui fazer uma análise mais rigorosa das necessidades do consumidor.

A introdução de formas ligadas a conteúdos emocionais, formas significantes (Bell, 2007, p.59), estimula a ligação afectiva aos objectos e proporciona uma nova caracterização do conceito de luxo. Nesta nova definição, encaixa a concepção de património, na sua forma cultural, icónica ou imagética. Um luxo desprendido de conotações materiais contraria a desvalorização rápida associada à moda e proporciona um design de produtos efémeros mas de índole eterna, à qual associamos o nosso próprio carácter – torna-se oportuno ter a nossa tradição como motivo de inspiração. No caso do design de moda, vemos a marca Burel a recuperar a tradição do tecido de lã português com o mesmo nome, nas suas aplicações contemporâneas. A artista portuguesa Joana Vasconcelos, que explora a escultura na vertente moda, usa também motivos da iconografia portuguesa como os Corações de Viana do Castelo (jóias em filigrana de ouro) ou como bordados em croché feitos por mulheres de Santa Maria da Feira.

Artistas, designers e investigadores chamam a atenção para a necessidade de preservação do que é identitário, num momento em que é preciso incentivar a economia criativa. Enquadramos assim a moda, na ligação ao sector têxtil e vestuário nacional, sendo que a ideia de uma marca «Portugal» tem sido discutida desde 2005 e é agora tida como essencial para a criação de uma identidade nacional em design de moda (Paiva, 2011, p.30). Mas a definição de identidade no sector têxtil e vestuário abrange as mais diversas abordagens, não se cingindo a materiais e técnicas tradicionais, nem a peças de vestuário icónicas – a sua tradição permite englobar, neste momento, a própria investigação e desenvolvimento em têxteis técnicos e inteligentes. A importância do sector em Portugal cria a necessidade da conjugação de factores diversos que possam levar ao sucesso da criação não só da marca «Portugal», mas também de uma rede de marcas

lusófonas. Tal implica uma abordagem conceptual que ligue a engenharia têxtil ao design de moda, sendo premente o contributo da arte, no contexto criativo e multinacional que se propõe.

3. Moda e «anti-moda»: comunicação no espaço urbano e virtual

O vestuário, numa lógica de «anti-moda», ganhou valor como extensão do pensamento, enfatizando um propósito para além da função. A moda tem reflectido, desde sempre, aspectos da vida social e económica dos povos, e tal *“como a arte, (...) é um símbolo do seu tempo e reflecte uma era. A história da arte e a história da moda acompanham toda a História.”* (Bousteau & Grumbach, 2000, p.6). Moda e arte vivem lado a lado, cruzando e permutando passerelles por museus, num *“processo dúplice de simultânea revelação/anulação de diferenças (...) e democratização/hegemonização cultural.”* (Melo, 2001, p.128). O vocabulário da moda adoptou a linguagem da arte (Müller, 2000, p.15), quando se apresenta em instalações ou happenings, adquirindo o seu âmago na relação com o espaço e o tempo, os objectos e o corpo. Pachickara observa a presença de uma qualidade transitória entre o espaço que contextualiza a obra em moda e o expectador que a frui; enfatiza que a obra de arte terá significados diferentes consoante o ambiente em que é introduzida (1995, p.33), tal objecto de comunicação delimitado por um campo de sugestibilidade, como descrito por Eco (1989, p.16). A esse respeito, no caso das marcas de moda, *“a disputa pelo domínio da representação atinge todas as escalas, dos pequenos pontos de venda aos edifícios de sede, das fábricas aos espaços urbanos”* (Paiva, 2005, p.17), porque a sua identidade é também caracterizada pelas suas «montras», presentes em cidades como o Rio de Janeiro, Lisboa, Macau, entre outras.

A moda encontra-se no epicentro das indústrias culturais e criativas, com eventos multidisciplinares a integrarem os espaços urbano, expositivo e cultural. Pensemos nas marcas cujas montras relembram pedestais de museu, ou que têm lojas desenhadas por arquitectos de renome. Algumas ainda criam os seus próprios museus itinerantes (Chanel Contemporary Art Container, por Zaha Hadid - 2008) e mutantes (Prada Transformer Exhibition Space, por Rem Koolhaas - 2009) ... ou mesmo virtuais: Valentino apresentou-nos recentemente o The Valentino Garavani Virtual Museum (2011). O domínio da representação ao nível dos espaços físicos é

assim trasladado para a dimensão cibernética. Todas estas opções são igualmente válidas para a preservação específica da memória cultural e do espólio de design colectivo. Deste modo, podemos imaginar eventos de moda nos países lusófonos, partilhados em tempo real e em diferentes dimensões (física e virtual), e até contaminados entre si, misturando alusões a elementos arquitectónicos e paisagísticos.

4. Sustentabilidade da moda lusófona: artes que se renovam

Quando os artistas Christo e Jeanne-Claude aumentam o valor estético de edifícios através do revestimento a têxtil, o que poderemos dizer da técnica da azulejaria, ícone da lusofonia? Assistimos à sua produção e aplicação até aos dias de hoje, quando, em simultâneo, a noção de azulejo nos remete para a História. No pós-terramoto de 1755, o Marquês de Pombal remodelou o centro da capital portuguesa, unindo utilidade e expressão estética. Assim, quando o azulejo testemunha a passagem do tempo e caracteriza o próprio espaço urbano nas variadas épocas, não somos apenas moradores-observadores, mas parte do que eles significam. Nesse caso, estamos perante *“uma arte com a qual as pessoas convivem diariamente: têm-na nas fachadas, vêem-na na rua e há até quem a tenha em casa”*, como refere Maria Antónia Pinto de Matos, directora do Museu Nacional do Azulejo, em Lisboa (Mestre, 2011, p.90). Nesse detalhe reside a idiosincrasia da moda que, a par de ter significado como arte na época contemporânea, é também, na nossa opinião, *“uma arte que não morre; é uma arte que se renova.”*, definição que a directora dá à azulejaria (Correia, 2012, p.19).

Esta riqueza que nos envolve, e que está ao alcance do olhar, motiva-nos para a produção em design. O El Corté Inglés, usando o azulejo, fez a sua interpretação deste conceito. Numa campanha promocional de 2009 (divulgada em países como o Brasil, Angola, França e Luxemburgo), usou o símbolo da identidade portuguesa estampado num vestido, fotografando-o em primeiro plano frente a um cenário peculiar: o próprio Museu Nacional do Azulejo (figura 1). A loja departamento sugere-nos um posicionamento que tem a moda como tradição, pela importância que assume na difusão e comercialização da mesma, e entende claramente as questões de identidade subjacentes à moda e ao consumo de bens e serviços. Na campanha, demonstra também que os métodos expositivos da moda ultrapassam as

passerelles e as montras, incluem a rua e o museu como nunca e transferem a lógica expositiva da curadoria para as lojas. Tal fenómeno foi igualmente demonstrado com um desfile de moda que teve lugar no Museu Nacional do Azulejo, quando a freguesia do Alto do Pina ganhou o prémio das Marchas Populares de Lisboa, com fatos alusivos ao azulejo.



Fig. 1 – El Corte Inglés, Grandes Armazéns S.A.,
Campanha “Bem-vindo aonde a Moda é Tradição” (2009),
Fonte: El Corte Inglés, Grandes Armazéns S.A.

A relação bidimensional e tridimensional da azulejaria está patente igualmente na calçada portuguesa, normalmente conhecida a preto e branco, mas existente em tonalidades de castanho e vermelho. A calçada portuguesa, empregue como revestimento das ruas de Lisboa em meados do século XIX, foi rapidamente disseminada como expressão identitária lusófona. Os padrões artísticos das mais variadas espécies incluem alguns de significado particular, de que é exemplo o «mar largo», um desenho representativo das ondas do mar, tão simbólico da diáspora portuguesa e presente no calçadão de Copacabana (Rio de Janeiro). A necessidade de preservação dessa expressão artística e da memória colectiva é igualmente

salvaguardada por outros meios, como foi já demonstrado por designers de moda: Luís Buchinho inspirou-se na calçada portuguesa na colecção Outono/Inverno 2012/2013 (figura 2), apresentada no Portugal Fashion, Moda Lisboa e Semana da Moda de Paris, e a autora concebeu uma escultura vestível, intitulada *Calçada-Mar, tamanho 36 para senhora* (2012), seleccionada para a 7ª Bienal Internacional de Arte Jovem de Vila Verde (Portugal).



Fig. 2 – Luís Buchinho,
Colecção Outono/Inverno 2012/2013,
Fonte: Portugal Fashion / Ugo Camera.

5. Directrizes criativas: conhecimento articulado no espaço lusófono

Actualmente, as próprias cidades intitulam-se «cidades criativas». Paiva (2005, p.17) refere Ward em *Selling Places: The Marketing Promotion of Towns and Cities*, que nos diz que “as próprias cidades passaram a reposicionar-se como marcas (brands), reforçando o seu poder pela capacidade de expressão da identidade e em função da diferenciação ou do reconhecimento imagético”. Esse

reconhecimento, traduzido também pela linguagem estética quer de produtos ou de eventos que os incluam, contribui para a articulação entre design e património e para a inovação no sector cultural. Esta questão torna-se pertinente quando pensamos na confecção da imaterialidade: como faríamos para representar o samba ou o fado, ambos Património Imaterial da Humanidade?

Precisamos então de uma lógica de associativismo entre empresas e incubadoras de criatividade, em torno de uma produção sustentável, bem como de intercâmbio cultural e criativo entre países. O Brasil compreendeu o contributo do design, que é descrito por Borja de Mozota (2011, p.33) como *pivot* da reestruturação do sistema técnico-social e de ajuda às empresas. Assim, cidades criativas como o Rio de Janeiro ou São Paulo detêm uma estrutura cultural que lhes permite ter *“uma ideia na cabeça, um mercado nas mãos”* (Acioli et. al, 2011, p.24), o que se espera que aconteça em Lisboa. Perante o potencial brasileiro e as estratégias de países como Moçambique, vemos, na criação de uma identidade lusófona em moda, a possibilidade continuada da criação de capital humano e financeiro nos mercados de língua portuguesa, e com impacto noutros mercados internacionais. Em Moçambique foram traçadas directrizes apoiadas pela UNESCO para os sectores criativos com maior potencial de desenvolvimento: *“o artesanato, as artes plásticas e alguns segmentos na área do design incluindo a moda”* (UNCTAD, 2011, p.XVI). No caso da moda em particular, destacou-se o *“papel cada vez mais importante (...) para a preservação do património natural e cultural, e (...) padrões de consumo mais sustentáveis”*. A indústria da moda é ainda vista como uma oportunidade para *“os países em desenvolvimento ascenderem a um novo patamar socioeconómico”* (UNCTAD, 2011, p.46).

No Programa do actual Governo Português (2011, p.103), podemos ler que a Comunidade de Países de Língua Portuguesa (CPLP) *“funda-se no património comum, particularmente na afinidade linguística e cultural. Portugal deve investir na consolidação e aprofundamento da CPLP, aprofundando as relações comerciais, de serviços e de investimentos tendentes à construção de um grande espaço económico.”* Para além de tudo isto, não esqueçamos a criação da sede institucional da CPLP em Lisboa, em 2012, que poderá agilizar projectos, eventos, intercâmbios e exportação de bens e serviços, no âmbito da indústria criativa da «moda lusófona». Consideramos, então, as comemorações do Ano de Portugal no

Brasil 2012-2013 como móbil fundamental para implementar estas estratégias, também ao nível do design de moda e do património lusófono.

6. Moda como linguagem: património e sociedade

Enquadrando os designers de moda na fronteira entre o design e a arte, estes assumem a consciência crítica da sociedade, tendo uma voz activa na preservação do património. Simultaneamente, o público em geral adquire uma consciência ímpar da importância do mesmo, por se envolver de forma activa, observando, fruindo, usando, vivendo os objectos que o definem. Se a identidade está na Língua sem sombra de dúvida, cabe ao design o papel de disseminador de cultura para despertar a sociedade para esta realidade. Logo, podemos afirmar que «design é património», quando aliamos «design e património» e despoletamos, desse modo, a economia criativa nos países da lusofonia. Adoptar esta estratégia é vantajoso para a indústria da moda (assim como para as restantes indústrias criativas), sendo que o tema da lusofonia tem um potencial comprovado. Quando o design de moda busca valor acrescentado em referências locais e é capaz de contaminar áreas artísticas, impulsionando actividades culturais na cidade e envolvendo a comunidade, assistimos à simbiose plena entre o design, a arte e a vida.

Referências

ACIOLI, C [et. al]. 'Uma Ideia na Cabeça, um Mercado nas Mãos', **Conjuntura Económica**, Rio de Janeiro, Fundação Gertúlio Vargas, vol. 65, Issue 09, pp. 25-45, Edição Especial, Set 2011. Disponível em: <<http://portalibre.fgv.br/>>. Acesso em: 10 nov. 2011.

AGIS, D [et. al]. **Vestindo o Futuro: Microtendências para as Indústrias Têxtil, Vestuário e Moda até 2020**, Vila Nova de Famalicão, ATP- Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, 2010.

BELL, C. 'A Hipótese Estética', in: **A Arte de Pensar: Filosofia**, 10º Ano, vol.2, Lisboa: Didática Editora, 2007, pp.58-59.

BORJA DE MOZOTA, B. 'Design Economics – Microeconomics and Macroeconomics: Exploring the Value of Designers' Skills in Our 21st Century Economy', **Researching Design Education**, Paris, Cumulus Association and DRS, ISBN 978-952-60-0043-5, Symposium Proceedings (Mai), pp. 17-39, 2011. Disponível em <<http://www.cumulusassociation.org>>. Acesso em 14 nov. 2011.

BOUSTEAU, F & GRUMBACH, D. 'Avant-Propos', **Beaux Arts Magazine: Qu'est-ce que la Mode ?**, Paris, ADAGP, ISSN : 07572271, Numéro Spécial (Out), pp.6-7, 2000.

CORREIA, M. 'Uma Arte que se Renova', **Nota Positiva**, Lisboa, Sombra Vertical, Depósito Legal: 334305/11, nº 4, p. 19, Jan. 2012.

ECO, U. **Obra Aberta**, Lisboa: Edições Difel, 1989.

GOVERNO PORTUGUÊS. **Programa do XVIII Governo Constitucional – Cultura: O Desafio do Futuro**, Lisboa, Presidência do Conselho de Ministros, 2009.

GOVERNO PORTUGUÊS. **Programa do XIX Governo Constitucional**, Lisboa, Presidência do Conselho de Ministros, 2011.

MELO, A. **Arte**, Coimbra: Quimera Editores, 2001.

MESTRE, R. 'Criar um Museu sem Barreiras', **Millennium magazine**, Lisboa, Projectos Especiais, Depósito Legal: 298369/09, nº 10 (Mar/Abr), pp. 88-90, 2011.

MÜLLER, F. **Art & Fashion**, London: Thames & Hudson, 2000.

PACHIKARA, C. 'Intimate Paralels Between Installation and Wearable Art', **Metalsmith**, Eugene: Society of North American Goldsmiths, vol.15 (3), pp.32-37, 1995.

PAIVA, F. 'Arquitectura, Design e Moda: Um Problema de Branding?' **Jornadas Internacionais de Arte e Moda**, Covilhã: Universidade da Beira Interior, pp. 1-23, 2005.

PAIVA, F. **Book of Abstracts Designa 2011, International Design Conference**, Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2011.

UNCTAD. **Fortalecendo as Indústrias Criativas para o Desenvolvimento em Moçambique**, Genebra: United Nations, 2011. Disponível em: <<http://www.unctad.org/creative-programme>>. Acesso em 10 nov. 2011.