

Design social, a moda e o processo projetual

Social design, fashion and the design process

Cipiniuk, Alberto: Doutor em História da Arte, *Université Libre de Bruxelles*.
acipiniuk@gmail.com¹

Amaral, Claudia Francia do; Mestre em Design; PUC-Rio
claudiafrancia@gmail.com²
Design de moda: teoria e crítica

Resumo

A atual prática discursiva sobre design aborda vários termos como design emocional, design de experiências e vários outros, porém o design social será o ponto principal de análise deste artigo. Nosso objetivo é trazer o design social como uma prática projetual e teórica, onde alguns conceitos tidos como novidade ou inovação fazem parte dos processos produtivos da moda.

Palavras Chave: design social, moda, processo projetual.

Abstract

The current discursive practice on design addresses several terms as emotional design, design of experiments and several others, but the social design will be the primary point of analysis of this article. Our goal is to bring the social design as a projetual and theoretical practice, where some concepts taken as novelty or innovation are part of the production processes of fashion.

Keywords: social design, fashion, design process.

¹ Doutor em História da Arte – *Université Libre Bruxelles*. Professor aposentado do Departamento de Teoria e História da Arte do Instituto de Artes da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Atualmente é Professor Assistente da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

² Mestre em Design, PUC- Rio. Pós-graduada em Design de Interiores, PUC-Rio e pós-graduada em Docência do ensino superior, Faculdade Cândido Mendes. Graduação em Arquitetura pela Universidade Santa Úrsula. Docente na Faculdade SENAI- Cetiqt e SENAC RIO.

Introdução

Houve uma popularização do termo design, porém ao mesmo tempo em que se verificou um distanciamento da sua ideia original de ‘solução inteligente de problemas’, tal como foi proposta por Bonsiepe (BONSIEPE, 2011p.18). Atualmente isso que se entende por design está mais próximo dos produtos fabricados tendo como objetivo a sua obsolescência planejada, a produção do efêmero, ou de objetos caros ou divertidos, enfim, o frívolo design usado para fins comerciais e muitas vezes confundido com procedimentos de *marketing*. Pode-se entender esta nova demanda como uma mistura teórica desordenada ou como um reflexo da atual sociedade e sua confusa cultura pós-moderna ou se desejarmos aquilo que David Harvey (HARVEY, 2010) chamou de modernidade tardia. Zygmunt Bauman, pelo viés sociológico, em seu livro *Modernidade Líquida* (BAUMAN, 2001) definiu esta desorientação teórica da atualidade como fluída fazendo, assim, um contraponto com a ideia de solidez, ou pelo menos nessa crença do início da modernidade, tal como Charles Baudelaire a definia ‘A modernidade é o transitório, o fugaz, o contingente, a metade da arte, cuja outra metade é o eterno e o imutável’ (BAUDELAIRE, 1863). A noção, profundamente paradoxal ou ambígua não nos ajuda muito para definir com clareza isso que é o moderno, mas demonstra a forma contraditória como pensamos nos dias de hoje. Portanto o problema que enfrentamos não seria propriamente o encargo de definir isso que é moderno, mas como estamos entendendo essa noção. Junto com os novos termos que estão sendo usados para definir os caminhos que o design “moderno” está tomando, existe uma noção que nos é cara: o design social. Essa noção é vista como uma espécie de setor do design, com uma trajetória paralela à maniqueísta noção mercantilista. Porém, ele deve fazer parte do processo projetual do designer, pois como pensa Victor Papanek (PAPANEK, 2011, p. x) o design deve atuar com inovação, interdisciplinaridade, criatividade e responsabilidade para as reais necessidades do ser humano. Lamentavelmente Papanek não define isso que é o humano, ou humanizado, isto é, não nos diz muito sobre as reais condições de ser humano em uma perversa sociedade de classes, daí a discussão sobre isso que é ser humano desloca-se para as esferas filosóficas da metafísica. E o que os designers e

teóricos do campo precisam é de uma explicação operatória básica ou pragmática para que possa trabalhar.

Design social e a moda

A noção de design social como algo novo ou novidade é a mesma que tomarmos o valor de uso pelo valor de troca. Fala-se muito em inovação, mas não se vê um esforço dos teóricos em definir isso que é o novo no campo do design. Por exemplo, em 1961, Maldonado (MALDONADO, 1981, p. 13) definiu o Design, em uma palestra intitulada *Education for Design*, em Veneza, e essa definição passou a ser adotada pelos pares, isto é, a partir de então, pelo ICSID (*International Council of Societies of Industrial Design*), por longos anos.

Design Industrial é uma atividade criativa cujo objetivo é determinar as propriedades formais dos objetos produzidos industrialmente. Por propriedades formais não se deve entender apenas as características exteriores, mas, sobretudo, as relações estruturais e funcionais que fazem de um objeto (ou de um sistema de objeto), uma unidade coerente, tanto do ponto de vista do produtor como do consumidor. O Design Industrial abrange todos os aspectos do ambiente humano condicionado pela produção industrial.

Analisando a definição feita por Maldonado, não vamos encontrar a palavra design social, porém ela está lá quando se fala que o design deve abranger os aspectos do ambiente humano, contudo, tal como apontamos mais acima, Maldonado também não deixa claro o que é isso que ele chama de ambiente humano, quais as reais condições de ser humano em uma sociedade de classes.

O design como prática projetual vai desenvolver produtos através das relações simbólicas existentes na sociedade. Sendo que estes aspectos simbólicos dependem da moral e ética desta sociedade, isto é, o universo simbólico é resultado ou produto das práticas e relações sociais, daí acreditamos que seria necessário definir isso que é a sociedade com mais clareza, situá-la historicamente e não apenas falar em sociedade como se todas as sociedades humanas fossem iguais desde a noite dos tempos.

Partindo desta introdução o que podemos inferir sobre isso que vem a ser design social atualmente? Que inovação é essa que lhe é atribuído? Para muitos autores a definição ainda está em construção, porém entende-se que ela ganhou força quando o tema design para a sustentabilidade entrou em foco

no panorama mundial. Pois, um dos itens para a sustentabilidade é responsabilidade social e o bem estar do ser humano.

Victor Margolin (MARGOLIN, 1998, p.47) analisou a dicotomia entre o que ele denominou 'um modelo de equilíbrio para o mundo' e 'modelo de expansão mundial'. Esse modelo voltado para o equilíbrio partiria da premissa que o mundo é um ecossistema de recursos finitos, já o modelo usado pelos empresários o mundo é visto como mercados em vez de nações, sociedades e culturas. Dentro desta dicotomia o design social se enquadraria no modelo de equilíbrio e os designers estariam dos dois lados e no centro da questão. Existem os profissionais que fazem todo tipo produto, estão inseridos dentro do mercado capitalista e os que pensam de maneira diferente. Assim a nossa primeira pergunta se enuncia: o que pensam e o que produzem esses profissionais que pensam de maneira diferente? Seriam os designers da resistência ao sistema vigente que estão à procura de modos de práxis mais humanitários? Os que se encontram no centro da questão, seriam os conciliadores destes dois modelos? Para obter este ponto central seria necessária à reformulação da prática e do aprendizado do design? Espera-se que o design seja capaz desta tarefa por ser uma atividade que gera planos, projetos e produtos. A natureza do design é investigativa e multidisciplinar. Espera-se novidade vinda do design.

Sendo assim, como estaria inserido o campo da moda neste cenário? A moda também se apropriou do termo design, ela não surgiu como design de moda, outrora ou mesmo nos dias de hoje, os "*fashions designers*" eram chamados de estilistas. Porém, a moda não é vista mais de outra maneira, nos dias atuais ela faz parte do campo do design e da indústria, está institucionalizada nesse campo, pois o estilismo voltou-se para o campo da criação artística, para ações projetuais gratuitas ou sem finalidade, produtoras de objetos frívolos, mas com valor de mercado. Como tal, os designers de moda têm todas as questões do design para responder. Elas estão em foco, pois atualmente a moda se transforma em uma dinâmica difícil de acompanhar, as coleções são renovadas rapidamente. Configurando assim, a sua inserção no mercado de consumo, deixando de lado o viés social, isto é, como ela reflete as práticas e relações sociais. Algumas ações acontecem, tais como o uso de tecidos tecnológicos, que não precisam ser passados a ferro, outros com protetores solares e

inclusive os orgânicos. Mas nenhuma dessas ações projetuais atende totalmente na prática as demandas daquilo que as pessoas realmente aspiram, o chamado design social volta-se, portanto para atender ao mercado, aos nichos comerciais que são produzidos dentro da demanda pela ampliação do consumo. Atenção, pensamos que precisamos colocar em relevo esse importante dado do modo de produção da sociedade industrial: a sociedade industrial produz o produto e a demanda ao mesmo tempo. Não há, portanto a produção de um artefato industrial para atender uma demanda, mas as duas coisas são pensadas conjuntamente. Tecidos sintéticos como o “*dri fit*”, embora sejam inequivocamente úteis para quem pratica esporte, não são indicados para roupas de bebês. Eles não foram pensados para a sociedade, mas para atender um uso eventual, ainda que necessário. Sempre haverá um item fora do conceito uniformizado ou estandardizado pelo projeto, pois ele não atende as reais demandas sociais, mas aquilo que a ideologia comercial julga ser necessário ser projetado. Outros exemplos podem ser citados, mas todos eles inclinam-se aos denominados preços acessíveis ao consumidor, porém tal como sabemos o produto é produzido por mão de obra infantil ou quase escrava. O mercado capitalista também usa como estratégia de venda outra estratégia para camuflar a verdadeira natureza do artefato industrial, isto é, a produção da mais valia. Veja-se o selo de design sustentável gerando assim a confusa noção de que os artefatos visam à sustentabilidade, contudo, a sua venda se torna um paradoxo dentro dos preceitos de sustentabilidade.

Segundo Castilho e Preciosa (CASTILHO, PRECIOSA, 2005, p.29), ‘a criação do design de moda contemporâneo é um consumo de ideias e valores sociais, não somente um consumo de produtos’. Este pensamento segue a terceira etapa do capitalismo de consumo que Lipovetsky (LIPOVETSKY, 2007) define como um direcionamento em obter objetos para viver experiências, buscando “estilo de vida” onde nas propagandas, às vezes, os produtos nem sempre são citados, o imaginário da marca é o que importa.

Fletcher e Grose (FLETCHER, GROSE, 2011, p.157) citam: ‘para uma marca de moda, porém, a ecologia está muito distante da interface normal de uma empresa com seus consumidores, pois se entende que a moda liga as pessoas a sistemas culturais e não naturais’. Como já mencionamos anteriormente,

tornando a sustentabilidade apenas uma ferramenta para diferenciação da marca comercial. A maioria das tentativas de mudança para o tal “design social” são ações isoladas com pouco efeito no plano geral, servem como tentativas e experimentos, que redundam na frivolidade que marca nossa época.

Práxis e teoria

O design surgiu como uma prática social que visava adaptar uma atividade artesanal aos racionalizados ou uniformizados processos industriais, talvez não houvesse um projeto anterior a esta prática, mas por tentativa e erro o artífice chegava ao que as pessoas queriam. Nos dias de hoje o projeto é uma prática descolada ou apartada da sociedade. É inerente à prática do design, o que não ocorre com a teoria design social, atender a produção de mais valia, mas esse fato não exclui a sua importância social. O design está incluso socialmente e há uma demanda real para a categoria profissional. Daí nos perguntarmos se será através dos questionamentos teóricos sobre isso que é o design hoje, como ele é entendido, que este poderá se posicionar sobre a sua “real” atividade no mundo atual.

Para Bonsiepe (BONSIEPE, 2011, p.20) existe a relação entre design e democracia, partindo da ideia da redução da heteronomia, ou seja, falta de autonomia, uma ação imposta vinda de agentes externos, no nosso caso o mercado capitalista como agente dominante. Seguindo a linha de raciocínio de Bonsiepe deve-se ter certa utopia em relação ao conceito de aumentar a autonomia do designer, pois sem ela só restaria à resignação ao sistema comercial atual. Para ele o design deve ter um humanismo projetual no qual, ‘seria o exercício das capacidades projetuais para interpretar as necessidades de grupos sociais e elaborar propostas viáveis, emancipatórias, em forma de artefatos instrumentais e artefatos semióticos’. (BONSIEPE, 2011, p.21). Entende-se por propostas emancipatórias uma prática do design menos dominada pelas forças econômicas e sim mais voltada para as classes menos favorecidas economicamente. Ora, essa proposição não é apenas ingênua, mas falsa, pois não há como o design sair do seu contexto cultural. Isso seria o equivalente de produzir o design por ele mesmo, tal como foi à noção “*l’art*,

pour l'art". Na verdade os designers, como outras categorias profissionais não têm como, sozinhos, responder a essa demanda. O design e os designers deveriam discutir sobre os artefatos que projetam, mas solucionar os problemas do modo de produção industrial é uma tarefa muito mais ampla e ela extrapola os méritos desses profissionais.

Outros autores tentaram contribuir para achar um caminho socialmente aceitável para o design. Victor Margolin, por exemplo, citava que o capitalismo fornecia uma gama variável de produtos e quem decidiria o consumo destes produtos em última instância era o comprador final. Este é quem avalia se o produto funciona, se tem qualidade. Porém, apesar desta força, é preciso ressaltar que o consumidor é induzido violentamente através da propaganda a querer ou "desejar" um determinado produto e não outro. Lamentavelmente o capitalismo não dá opção de escolha ao consumidor. Ele cria desejos e para isso opera com eficiência jamais vista na história da humanidade. Como vimos mais acima, o artefato é produzido assim como o seu desejo. Logo, Margolin passa a responsabilidade de produção socialmente mais justa para os designers, pois estes poderão obter um pensamento mais crítico em relação aos modos de produção. A formação de pensamento crítico só se dará alterando a forma como o design vem sendo ensinado. A formação deveria ser multidisciplinar, onde a ideia de design social e sustentabilidade façam parte do projeto e como já falamos anteriormente não sejam considerados um "adendo". Ocorre que ele dá muita importância à ordenação do processo e não ao fim, ao que se destina o artefato industrial. Assim há uma valorização da dimensão técnica, seja das novas tecnologias, seja das técnicas de organização dos processos, que não são fim, mas meios. Esse câmbio, além de nefasto, burocratiza as práticas que por definição eram mais flexíveis do que os engessados métodos da metodologia projetual.

Portanto Margolin julga que o desafio para o ensino-aprendizagem do campo do design, a grande inovação do design social, está na interação dos alunos, professores, novas metodologias de aprendizado e o aproveitamento das novas tecnologias para que ocorra a ruptura do *modus operandi* pronado pela sociedade industrial. Porém, tal como indica, ainda existe um vazio entre o estágio em que se encontram os meios tecnológicos e como eles são usados

pelos docentes na sala de aula. Da mesma forma que os alunos estão mais familiarizados com as novas tecnologias que os seus professores, gerando um atrito entre eles.

Nigel Whiteley (WHITELEY, 1998), por sua vez, segue a linha de pensamento na qual teoria e prática seguem juntas e se entrelaçam em vários momentos. A justificativa para esta mistura seria o fato de que as novas tecnologias destroem estas fronteiras entre uma e outra. As fronteiras ficam mais esgarçadas inclusive nas disciplinas ministradas nos cursos de design, possibilitando uma maior interdisciplinaridade.

Destaca-se dentre as características comumente atribuídas à condição pós-moderna uma erosão significativa da distinção significativa entre “teoria” e “prática”. Os escritores pós-modernos fazem questão de demonstrar que nenhuma prática é “inocente” que a própria teoria é uma prática e que toda prática pode ser teorizada e possui implicações teóricas. (WHITELEY, 1998, p.63).

De acordo com a noção tecnicista, os designers são profissionais que se sentem confortáveis dentro da multidisciplinaridade, enfim, ela se apresenta como uma espécie de panaceia para os males que assolam o campo do design. As práticas tradicionais da profissão como fazer croquis e protótipos, continuaram a existir, porém, os novos desafios serão elaborar sistemas, atividades e ideias que reprogramarão a indústria como um todo. Segundo Fletcher e Grose (FLETCHER, GROSE, 2011, p.162) ‘os designers de moda passarão do trabalho na cadeia de fornecimento para o trabalho no ‘centro’ de mudança, usando suas habilidades de forma diferente’. Para elas os designers atuarão como facilitadores.

Considerações finais

Na atualidade a noção design social pode ser compreendida de algumas formas. Assim como todas as outras práticas sociais, podemos entender que a práxis e teoria do design, nasceram com o intuito de melhorar a vida do ser humano sendo esta ideia inicial desvirtuada ou pervertida com o início e desenvolvimento da industrialização, mas não pela indústria em si e sim porque todo o design, o dirigido pelo e para o mercado, assim como o design alternativo, acabam sendo apropriados pelo modo de produção capitalista. Assim podemos afirmar que não há design neutro, ou autônomo. Um design independente ou fora do contexto da sociedade industrial. Assim como todas

as outras práticas sociais, o design só existe, pois ele é uma espécie de intermediário para a produção de mais valia. E podemos dizer mais, a prática do design é uma ferramenta privilegiada para a produção da mais valia. Tendo o capitalismo engolido os princípios do design por uma produção em massa de produtos de utilidade duvidosa como cita Victor Papanek (PAPANECK, 2011, p. ix), em seu livro *Design for the Real World: 'Advertising design, in persuading people to buy things they don't need, with money they don't have, in order to impress others who don't care, is probably the phoniest field in existence today'*.

Logo, o design social hoje considerado uma inovação talvez não seja tão inovador assim, mas apenas mais do mesmo, uma nova formulação para a mesma coisa, a coisa que sempre foi e continua sendo. Pois, na prática projetual do design está inclusa a noção da resolução dos problemas reais do ser humano. Mas o que é isso que é “real”, a não ser o que vem sendo? Claro que podemos discutir o que é isso que se consiste concretamente como “problemas reais”, porém com certeza a moda *fast fashion* que não leva em conta, por exemplo, a mão de obra local e os direitos trabalhistas, não podem ser mais importantes para a sociedade do que elaborar roupas hospitalares que visem o bem estar dos pacientes e médicos.

Talvez o termo tenha se desenvolvido como uma retomada, buscando novos rumos para o design.

Referências

BAUDELAIRE, Charles. **O pintor da vida moderna** - 1863. In: LICHTENSTEIN, Jacqueline. **A pintura. Textos essenciais**. São Paulo: Ed. 34, 2004. p. 126.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed. 2001.

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

CASTILHO, Kathia e PRECIOSA, Rosane. **“Pensando o design de moda a partir de suas práticas criativas”** Revista Estudos em Design, volume 13, número 01, 2005.

COUTO, Rita Maria de Souza, PORTUGAL, Cristina. **Reflexões sobre Design, Cultura Visual e Educação na pós-modernidade**. Diseño em Palermo. Encuentro Latinoamericano de Diseño.

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/ADC038.pdf Acesso: abril de 2014.

FLETCHER, Kate, GROSE, Lynda. **Moda & sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo, Editora SENAC São Paulo, 2011.

HARVEY, David. **Condição Pós-moderna – Uma pesquisa sobre as Origens da Mudança Cultural**, São Paulo, 20ª ed. Edições Loyola, 2010.

LIPOVETISKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

PAPANEK, Victor. **Design for the real world - Human Ecology and Social Change**. 2ª ed. United Kingdom, by Thames & Hudson Ltd, 2011.

MALDONADO, Tomás. **El diseño industrial reconsiderado**: definición historia, bibliografía. Barcelona: Gustavo Gili, Colección Punto y Línea, 2. ed., 1981, 96p.

MARGOLIN, Victor. **O design e a situação mundial**. Rio de Janeiro: Revista Arcos da ESD/UERJ, v1, out.1998, p.40-49. [http://www.esdi.uerj.br/arcos/arcos-01/01-03.artigo_victor\(40a49\).pdf](http://www.esdi.uerj.br/arcos/arcos-01/01-03.artigo_victor(40a49).pdf) Acesso: abril de 2014.

MARGOLIN, Victor. **O designer cidadão**. In: Revista Design em Foco, v.III n.2, jul/dez 2006. Salvador. EDUNEB, 2006, p.145-150.

WHITELEY, Nigel. **O designer valorizado**. In Revista Arcos, volume 1, número único, 1998.