

ESTUDOS E CRÍTICAS: AS RELAÇÕES COMPLEXAS ENTRE MODA, ARQUITETURA E CONSUMO

*Studies and reviews: the complex relationship between fashion, architecture
and consumption*

FERREIRA, Cláudio Lima; Dr.; Universidade Anhembi Morumbi,
claudiol.f@uol.com.br¹

LONA, Miriam Therezinha; Ms.; Universidade Anhembi Morumbi,
miriam.lona@anhembimorumbi.edu.br²

CHIMIRRA, Vanessa; Ms.; Universidade Anhembi Morumbi,
vchimirra@anhembi.br³

Resumo

As formas atuais das produções desenvolvidas por designers e arquitetos podem ser evidenciadas pela influência da globalização. Neste sentido, este artigo tem por objetivo estudar as Relações Complexas que surgem como nova forma de pensar, mais global, e que permitirá o entendimento do design na moda, na arquitetura e que interfere no consumo contemporâneo.

Palavras-Chave: design; moda; arquitetura; consumo; relações complexas.

Abstract

The current forms of production developed by designers and architects can be evidenced by the influence of globalization. In this sense, this paper aims to study the complex relationships that emerge as a new way of thinking, more global, and that will allow the understanding of design in fashion, architecture, and that interferes with the contemporary consumer.

Keywords: design; fashion; architecture; consumption; complex relationship.

Introdução

Este artigo tem como objetivo discutir sobre as Relações Complexas que se evidenciam na arquitetura, na moda e no design. A nova forma de entender

¹ Pós-doutorando pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, Doutor em Artes Visuais pela UNICAMP, Mestre em Urbanismo pela PUC-Campinas e Graduado em Arquitetura e Urbanismo. Coordenador do Curso de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Anhembi Morumbi.

² Mestre em Educação e Graduada em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Graduada em Engenharia Elétrica pela Universidade de Mogi das Cruzes. Professora do curso de Negócios da Moda da Universidade Anhembi Morumbi.

³ Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi, Graduada em Arquitetura e Urbanismo pelo Centro Universitário Belas Artes – SP. Coordenadora Adjunta do Curso de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Anhembi Morumbi.

estas inter-relações mostra-se necessária para auxiliar a repensar sobre o consumo na contemporaneidade.

Sobre o viés da complexidade pode-se considerar que só os iguais podem ser diferentes, porque, se não, seriam desiguais. Assim sendo, o homem busca a diferenciação. Como, por exemplo, muitos jovens querem ter um tênis da marca Nike para serem iguais a seus colegas, entretanto, querem o último modelo, ou o mais caro, para se tornarem diferentes, ou seja, se tornarem diferentes entre os iguais.

Com vistas a compreender melhor as possíveis relações de moda, arquitetura e consumo, o método aqui escolhido, de acordo com os objetivos, é o de pesquisa exploratória, pois permite proporcionar maior familiaridade com o problema investigado. Quanto aos procedimentos técnicos, adota-se a pesquisa bibliográfica, por ser desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos (GIL, 2008).

Espera-se com isso, entender o eixo de análise denominado neste artigo como “Relações Complexas”, necessário para a compreensão da dinâmica do design atual. Este eixo visa à transição entre o Pensamento Simplificador e o Complexo e tem como objetivo evidenciar importantes questões que envolvem as conexões entre design, arquitetura e moda, e que influenciarão o consumo.

1. O Pensamento Complexo

O Pensamento Complexo tem como base o complexo. O Pensamento Simplificador, por sua vez, está embasado na razão, no racionalismo e na racionalização, ou seja, uma simplificação do pensamento.

O princípio da simplificação ainda é muito imperativo e isso se reflete na arquitetura e no design, como uma ferramenta que não produz inovação, beleza estética e/ou personalização para os espaços e objetos. Nestes casos o design visa somente ao lucro e consolida-se sobre uma base frágil e pouco sólida.

Atualmente, observa-se que as bases desse pensamento científico clássico denominado como “simplificador” encontram-se abaladas pelo desenvolvimento de uma nova forma de pensar mais global, que não tem como objetivo criar uma ruptura com o pensamento anterior, mas sim mostrar uma

forma de pensar em conjunto. Essa nova forma de pensar denomina-se “Pensamento Complexo”. A palavra complexo derivada do latim *complexus* significa “tecer em conjunto” (MORIN, 2000).

Esse pensamento se mostra apto a reunir, a contextualizar, a globalizar e, ao mesmo tempo, reconhecer o singular, o individual e o concreto.

Sob um olhar contemporâneo, verifica-se que o Pensamento Simplificador está superado e o Pensamento Complexo ainda em desenvolvimento. Por esse motivo, constitui-se nesse artigo uma terceira forma de análise denominada Relações Complexas. Essa forma de análise está inserida entre o Pensamento Simplificador e o Pensamento Complexo. Não é uma nova forma de pensar como o Pensamento Simplificador e o Complexo, mas uma forma de compreender esse espaço turbulento que se encontra entre esses dois pensamentos. As Relações Complexas evidenciam a transição e a conexão entre as duas formas de organização dos pensamentos anteriormente citados (FERREIRA, 2011).

1.1 As relações complexas, o consumo e a aparente homogeneização

A troca de experiências entre as diferentes áreas profissionais é imprescindível para o desenvolvimento de uma sociedade considerada globalizada. Neste atual momento, em que a inovação é tão importante, as diferenças sócio espaciais e culturais devem ser analisadas de forma detalhada, pois é através delas que a sociedade desenvolve-se.

Segundo Frascara (1999, p. 83), Sharon Poggenpohl descreveu as limitações da aparente homogeneização do mundo globalizado em sua conferência apresentada na seção Educação do XVII Congresso de Icoagrada no Uruguai:

As maneiras em que diferentes pessoas sentem o desejo de comprar e usar produtos de consumo varia de grupo em grupo, porém baseiam-se em motivações similares de conforto e comunicação social.

A homogeneização ocorre em pequenos grupos que Poggenpohl coloca como indivíduos pertencentes a uma cultura internacional, que se identificam através de imagens, conforto e marcas. Pode-se verificar assim, que a tão propalada homogeneização ocorre em uma parcela muito restrita de uma

sociedade mais abastada, semelhante em qualquer parte do mundo, independentemente de estarem no Brasil, Estados Unidos ou Japão. Isso ocorre principalmente pelas diretrizes empresariais que atuam especificamente para esse público, e que apontam a homogeneização como uma boa estratégia para eliminar custos de produção.

Esta tendência não é casual: a homogeneização do mundo facilita a comercialização. A eliminação de diferenças culturais permite às corporações reduzirem os custos de produção (isto permite o crescimento das ganâncias, dados que os preços se baseiam hoje na disponibilidade dos usuários a pagar e não nos custos de produção). Este é o tema de firmas como Benetton “todos somos iguais: portanto, todos podemos usar a mesma roupa” (FRASCARA, 1999, p. 84).

Ao que tudo indica globalizar significa homogeneizar, uma vez que, esta ideia de culturas iguais, ou, como diz o slogan da Benetton “todos somos iguais” não pode ser colocada como verdade absoluta, pois “não somos todos iguais” e “não queremos ser todos iguais”, além de ter a questão local, heterogênea, vernaculizar, a qual defende um diálogo “sem efeitos exteriores”, ou como diz o próprio vernaculizar, sem estrangeirismo.

A homogeneização relatada por Poggenpohl coloca os indivíduos pertencentes a uma cultura internacional, evidenciando que mesmo distantes geograficamente, possuem hábitos de consumo muito próximos.

Ferrara (2002, p. 68) acredita que:

Sem distâncias, enfraqueceram-se os princípios de centralidade e de periferia sobre os quais se assentavam as bases do território; sem distâncias, os indivíduos pertencem a sistemas internacionais de pensamento comunitário que repetem os mesmos hábitos diários de habitar, consumir, informar-se, vestir-se e, sobretudo, qualificar os espaços públicos e privados.

Neste contexto, nota-se que a virtualização da informação contribui para que grupos se homogeneizem na forma de consumir. Os desejos são criados e impostos a esses grupos que começam a consumir os mesmos produtos, ou as mesmas imagens.

Nesses casos, o consumo encontra-se em grupos homogêneos-virtualizados-elitizados espalhados pelo mundo. De outro lado sugere-se observar um tecer em conjunto a partir do eixo de análise das Relações Complexas que indicam tentativas, mesmo que preliminares, de uma

heterogeneidade, que tenta transbordar sobre os muros desse grupo homogêneo.

No espaço global, não há lugar para o tempo descontínuo do local, mas é importante encontrar novas alternativas para a interação local/global. Deve-se redescobrir o local através do global, ou seja, apontar possibilidades de interação para que ambos participem de uma percepção colaborativa mais complexa (MORIN, 2005).

Pode-se pensar nesse atual momento global a partir da aceitação das diferenças, assim, possibilitando o desenvolvimento das reflexões sobre as contradições e, principalmente, compreendendo que nada se opõe, mas tudo se complementa em um universo dessemelhante e inconstante. Essas são as premissas para as bases das Relações Complexas, que respeitam até mesmo uma forma de pensar simplificadora (FERREIRA, 2011).

Observa-se que arquitetos, designers e estilistas que realizaram projetos para importantes marcas elitizadas começam a abrir o leque de seus projetos/criações para outros produtos e marcas mais “populares”, de massa.

Isso pode ser identificado no caso da empresa brasileira de calçados Grendene, detentora da marca Melissa (calçados plásticos) que desde 2005 vem convidando grandes nomes, nacionais e internacionais, para desenvolverem o design e principalmente inserir suas marcas em seus produtos. A Grendene firmou parcerias com o designer egípcio Karim Rashid, com os brasileiros irmãos Campana e a arquiteta iraquiana Zaha Hadid.

Assim, a Grendene cria um marco de distinção ao seu produto que se transforma em um capital simbólico e produz renda para a empresa.

Todavia, para o capitalismo, essas estratégias não são novidades; o diferente e o que interessa nesse momento neste artigo é entender a complexidade, ou melhor, as Relações Complexas que envolvem o luxo e a simplicidade, a arquitetura e a moda, o design e a arquitetura, a moda e o design no consumo do mundo contemporâneo.

Faz-se necessário, portanto, apontar trechos de aproximações entre a moda, a arquitetura e o consumo para o entendimento do todo relacionado nas Relações Complexas.

1.2 Design e a relação complexa da moda e da arquitetura

Formas e marcas antes desejadas e consumidas apenas por uma elite mundial global (específica) agora podem ser desejadas e consumidas por uma população em massa local (no Brasil, por exemplo).

Estas Relações Complexas podem ser evidenciadas nas formas dos produtos desenvolvidos pelos designers brasileiros Irmãos Campana⁴, que produziram modelos de calçados para a Melissa inspirados em alguns de seus produtos.

Nesse caso específico, pode-se observar a reprodução da forma de mobiliários para os calçados, como, por exemplo, a cadeira Zig-Zag (Figura 01) que originou sandálias, sapatilhas (Figura 02) e bolsas com formas e cores muito semelhantes ao objeto original.

Figura 01: Cadeira Zig-Zag (<http://www.vemprabrotas.com.br>), 2009.



Figura 02: Sapatilha Campana para Melissa (<http://www.lojamelissa.com.br/>), 2009.



⁴ Os irmãos Humberto e Fernando Campana decidiram trabalhar juntos em 1983 com uma proposta peculiar de criar móveis e esculturas com materiais alternativos e imagens diferenciais. Muitas vezes utilizam de restos industriais e imagens singulares para a produção de seus produtos de design. Há peças dos designers nos acervos dos museus MOMA – Museu de Arte Moderna de Nova York (Estados Unidos) (CAMPANA, 2009).

Outro caso que, também, representa tentativas das Relações Complexas a partir da interação entre moda-design é a parceria da Melissa com o designer Karim Rashid, que vive em Nova Iorque, onde administra inúmeros projetos de mobiliário, telefonia celular, moda, design e arquitetura.

O modelo *Karim Rashid High* é de sapato com salto de gota que exalta as características curvas do designer com a flexibilidade do plástico, realizado para a Melissa e que atualmente vem reeditado em novas cores (Figura 03).

Figura 03: Melissa high (<http://www.karimrashid.com>), 2009.



É importante observar a semelhança da forma do sapato criado por Rashid com alguns de seus projetos de mobiliário como, por exemplo, o lavatório “*Nutopia Teknowash Shampoo Station*” (Figura 04).

Figura 04: Nutopia Teknowash Shampoo Station (<http://www.karimrashid.com/>), 2008.



Fica evidente a reprodução da forma do lavatório no salto da sandália, em que a sutileza das formas sinuosas é incorporada aos produtos de Rashid.

Por sua vez, a parceria em 2008 da Grendene com a arquiteta iraquiana Zaha Hadid foi assunto em revistas de vários países. O modelo, também de formas sinuosas e recortes assimétricos criados pela arquiteta conhecida por

seus projetos arrojados, estabeleceu um diferencial ao produto (GRENDENE, 2009).

Zaha Hadid foi a primeira mulher ganhadora do Prietzker, maior prêmio da arquitetura do mundo. Essa foi a primeira vez que ela desenvolveu um sapato, mas já havia feito uma parceria com Karl Lagerfeld, para a Chanel.

A “Melissa de Zaha Hadid” é o primeiro sapato que ela desenha e no qual pôde explorar noções de espaço com base no modernismo. Além disso, trouxe uma surpreendente forma à sandália graças à maleabilidade do plástico e a tecnologia injetável (GRENDENE, 2009).

Figura 05: Resumo do processo de criação da Melissa Zaha Hadid (<http://argfeevale.files.wordpress.com/2008/06/zaha-melissa.jpg>), 2009.



Zaha também escolheu as cores, em tons especiais de amarelo, verde, vermelho, roxo, entre outras. A forma sinuosa e as aberturas da sandália (Figura 05) são claramente identificadas nos projetos arquitetônicos de Zaha, como, por exemplo, o projeto realizado para *Nuragic&Contemporary Art Museum*, em Cagliari na Itália.

As parcerias da Grendene com profissionais de design de projetos arquitetônicos mostra que a relação complexa da moda e da arquitetura mostra-se com limites cada vez menores, ou seja, mais próximos.

2. Análise das inter-relações entre moda, arquitetura e consumo.

As Relações Complexas que envolvem a moda, a arquitetura e o design, como se observa no caso dos sapatos Melissa, evidenciam a dificuldade de se explicar ou esclarecer esse tecer em conjunto.

Esse reconhecimento da complexidade nos faz não elucidar, mas elidir os problemas que ela coloca: dizer 'é complexo' é confessar a dificuldade de descrever, de explicar, é exprimir sua confusão diante de um objeto que comporta traços diversos, excesso de multiplicidade e de indistinção interna (MORIN, 2000, p. 90).

No Pensamento Simplificador o design é o conceito geral do próprio design com a seu limite de atuação, como por exemplo, o design de produtos. Nas Relações Complexas este conceito se expande. O design não é adotado no sentido de projeção, ou seja, um conceito em determinada forma que atende a uma necessidade específica, de ordem prática e estética, uma vez que neste caso, entende-se por design como a configuração da materialização de uma ideia (LÖBACH, 2001).

Pode-se dizer que o designer interage com o mundo circundante e, nesta interação capta informações que são lidas, decifradas e interpretadas e, como resultado, ele transforma suas criações em importante meio de expressão e comunicação (PULS, 2009).

Esta nova forma de entender esta inter-relação contemporânea faz com que repensemos sobre a nossa atuação no desenvolvimento do design, seja na moda, ou na arquitetura, e em como isso é interpretado e consumido.

Nesse atual momento virtual/informacional, em que a globalização torna-se um dos carros-chefes, as Relações Complexas tornam-se necessárias para refletir sobre os diversos e possíveis caminhos que as estratégias capitalistas e as questões globais e locais nos impõem.

De acordo com Ferrara (2002, p.68):

Globaliza-se a imagem do mundo através da imagem virtual, o espaço já não se mede por distância ou proximidade, mas por uma contaminação cultural e informacional que gera um lugar virtual mais próximo do que qualquer vizinhança física. Essa contaminação produz uma comunidade de significados, valores e hábitos responsáveis por um padrão cultural, definidor do próprio sentido de globalização.

Não se deve pensar separadamente o global e o local. Na contemporaneidade, a ideia de pensamento universal foi praticamente substituída pelas ideias de heterogeneidade e pluralismo.

No espaço global, não há lugar para o tempo descontínuo do local, mas é importante encontrar novas alternativas para a interação local/global. Deve-se redescobrir o local através do global, ou seja, apontar possibilidades de interação para que ambos participem de uma percepção colaborativa mais complexa.

Sendo assim, nesta perspectiva global, iremos partir da aceitação das diferenças, e com isso, possibilitar o desenvolvimento das reflexões sobre as contradições e, principalmente, compreender que nada se opõe, mas tudo se complementa em um universo dessemelhante e inconstante. Essas são as premissas para as bases das Relações Complexas, que respeitam até mesmo uma forma de pensar simplificadora.

De acordo com Harvey (1989, p.18):

Estamos agora no processo de despertar do pesadelo da modernidade, com sua razão manipuladora e seu fetiche da totalidade, para o pluralismo retornado do pós-moderno, essa gama heterogênea de estilos de vida e jogos de linguagem que renunciou ao impulso nostálgico de totalizar e legitimar a si mesmo.

Nessas reflexões globais e pós-modernas, embasadas por Relações Complexas, é importante observar fatores como a rejeição às interpretações teóricas de larga escala pretensamente de aplicação universal, muito utilizada pelos modernistas.

Neste sentido, deve-se analisar a contemporaneidade com um olhar não mais só local, mas, sim, global-local.

Analisando-se, assim, as estruturas contemporâneas e pós-modernas pode-se observar uma grande conexão com a estrutura do Pensamento Complexo, principalmente pelo pluralismo, pela totalidade e pela tolerância à diversidade.

Para Denis (2002, p. 209):

A marca registrada da pós-modernidade é o pluralismo, ou seja, a abertura para posturas novas e a tolerância para posições divergentes. Na época pós-moderna, já não existe mais a pretensão de encontrar uma única forma correta de fazer as coisas, uma única solução que resolva todos os problemas, uma única narrativa que amarre todas as pontas. Talvez pela primeira vez desde o início do processo de

industrialização, a sociedade ocidental esteja se dispondo a conviver com a complexidade em vez de combatê-la, o que não deixa de ser (quase por ironia) um progresso.

Neste contexto, então, as Relações Complexas envolvem a pós-modernidade, a globalização, a cultura, a forma, a marca, entre tantos outros fatores, como o design. Será assim, que este novo olhar irá interferir no estudo do consumo.

A proposta da empresa Grendene de convidar designers e arquitetos para atender seu público nos faz refletir sobre o quanto pode ser acessível, tanto com relação à informação quanto o preço, para o grande público, dos produtos por eles desenvolvidos. A página da internet da Melissa aponta que os irmãos Campana são mestres do design, artistas da forma e criadores únicos, que dominam a transformação de matérias-primas simples em objetos nobres (GRENDENE, 2009).

Esta linguagem de design, na forma de se apresentar a este público, e ser entendida e adquirida mostra que estamos assimilando a inter-relação do design, da moda e destes com o consumo.

Considerações finais

Utilizando o Pensamento Simplificador como base teórica, verifica-se que o design atual visa, em muitos casos, somente ao lucro e consolida-se sobre uma base frágil e pouco sólida. O Pensamento Complexo, por sua vez, surge como nova forma de pensar mais global, que não tem como objetivo criar uma ruptura com o pensamento anterior, mas sim mostrar uma forma de pensar em conjunto.

Porém, para o momento atual, o eixo de análise denominado neste artigo como “Relações Complexas”, permite observar a transição entre o Pensamento Simplificador e o Complexo.

Entretanto, esse mesmo pensamento, pelo olhar capitalista atual pode ser analisado por outro enfoque, enfatizando, por exemplo, o produto de design "cadeira Zig-Zag" dos irmãos Campana, em que uma dinâmica capitalista contemporânea usa da imagem ou do design para criar um produto de consumo

de moda, ou seja, é o criar imagens e formas singulares e, conseqüentemente, trazer bons lucros às empresas.

Como se observa, as Relações Complexas que envolvem a moda, o design, e até a arquitetura possuem diversas ramificações e podem produzir inúmeras reflexões e pesquisas.

Pode-se observar na constituição da vida cotidiana, também, uma análise pós-moderna ou sobre Relações Complexas, se o pluralismo for levado em conta, com essa gama heterogênea de estilo de vida, em que o diferente também faz parte e deve ser analisado.

Referências

CAMPANA, H; CAMPANA, F. Cartas a um jovem designer - Do manual à indústria, a transfusão dos Campana. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2009.

CHIARELLI, T. Entre o design e a arte: Irmãos Campana. Acervo do MAM. São Paulo: Museu de Arte Moderna de São Paulo – MAM, 2000.

COSTA, C. Z. Além das formas: introdução ao pensamento contemporâneo no design, nas artes e na arquitetura. São Paulo: Annablume, 2010.

DENIS, R. C. Uma introdução à história do design. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

FERRARA, L. D. Design em Espaços. São Paulo: Rosari, 2002.

FERREIRA, C.L. A obra de design brasileiro dos Irmãos Campana sob o olhar das Relações Complexas, Tese de Doutorado, Instituto de Artes-UNICAMP, Campinas, 2011

FRASCARA, J. El Poder de la imagen - reflexiones sobre comunicación visual. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1999.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRENDENE. Disponível em: <<http://www.lojamelissa.com.br/>>. Acesso em nov 2009.

HARVEY, D. Condição Pós-Moderna. 7. ed. São Paulo: Loyola, 1989.

LÖBACH, Bernd. Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Editora Blücher, 2001.

MORIN, E.; MOIGNE, J. L. L. A inteligência da complexidade. São Paulo: Petrópolis, 2000.

_____ Introdução ao pensamento complexo. Porto Alegre: Sulina, 2005.

PULS. L. M. Ver e olhar: dois polos que instrumentalizam a construção da significação no design de moda. Encontro Latino Americano de Diseño. Palermo, 2009.