

Designer de Moda: Construtor de significados

Fashion Designer: Meaning Constructor

Christo, Deborah Chagas; MSc; Faculdade Senai-Cetiqt
dchristo@cetiqt.senai.br

Resumo

Este artigo visa analisar diferentes possibilidades de definição e delimitação do campo de atuação do designer, fazendo uma relação com o campo da moda. O artigo propõe identificar o designer como um profissional responsável pela construção de significados dos objetos utilizados pelos sujeitos, desvinculando-o da noção tradicional de responsável pelo desenvolvimento de um projeto industrial e aproximando-o de valores e noções do campo da arte.

Palavras Chave: Design de Moda, Projeto, Arte.

Abstract

This article intends to examine different possibilities of definition and delimitation of the designer expertise field, making a relationship with fashion field. The article proposes identify the designer as a professional responsible for the construction of meanings of the objects used by subject, unlinking him from the traditional notion of responsible for the development of an industrial project and bringing it closer to the values and concepts from the field of art.

Keywords: *Design de Moda, Design, Art.*

Erro! Indicador não definido.

Discutir e definir as atribuições de um designer de moda e delimitar o campo de atuação do design de moda parece tarefa simples e óbvia, porém a palavra design está presente nos mais diversos discursos que são apropriados pelas mais diversas áreas, o que contribui para a dificuldade de consenso para a construção de um discurso único e característico do campo. Design aparece para identificar um desenho arrojado de um produto em uma propaganda, ou para qualificar e diferenciar o produto de uma empresa, ou para dar legitimidade a um profissional, ou para associar um produto a uma noção de qualidade, exclusividade e preço alto, ou para agregar um novo valor a um produto antigo, etc. Muitos destes discursos acabam relacionando design com a estética e com o desenho diferenciado da forma de um objeto, porém, dentro do campo, design aparece atrelado à noção de capacidade projetual, associando a criação e preocupação estética com a idéia de planejamento, conhecimentos técnicos de produção, gerenciamento e visão global do processo produtivo.

É o que defende Maldonado:

“O desenho industrial (ou design)¹ é uma atividade projetual que consiste em determinar as propriedades formais dos objetos produzidos industrialmente. Por propriedades formais não se entende apenas as características exteriores, senão, sobretudo, as relações funcionais e estruturais que fazem com que um produto tenha uma unidade coerente do ponto de vista, tanto do produtor, como do consumidor.”

(Maldonado Apud Bomfim, 1998, p.10)

Isso define design como uma atividade de planejamento e projeto que, a partir da identificação de necessidades do consumidor e também do produtor, identifica as melhores formas de produzir industrialmente algo que supra essas necessidades, tentando evitar problemas e minimizar perdas e prejuízos tanto para um como para outro. Porém, dizer que, hoje, a atividade do designer está restrita apenas aos objetos produzidos industrialmente, ou seja, produzidos em série, pode parecer um olhar simplista e reducionista. Se observarmos alguns dos objetos desenvolvidos por designers hoje, veremos que alguns são peças únicas. O desenvolvimento de um site de uma empresa, por exemplo, é uma atividade projetual que visa a construção de um objeto a partir do conhecimento das necessidades do consumidor e da empresa, porém o resultado final é um objeto único e não uma série de objetos iguais, apesar deles estarem inseridos dentro de uma lógica de mercado regida por princípios da indústria. Talvez possamos relativizar a atuação do designer e entender que a sua atividade não necessariamente está relacionada à produção em larga escala. Assim, como defendido por Buchanan, design seria uma “atividade projetual de criação, recriação e avaliação de objetos, presente no cotidiano das pessoas, assumindo diversas formas e operando em diferentes níveis” (Buchanan Apud Couto, 1996, p.12), ou seja, o que definiria o design é a sua capacidade de projetar. Mas isto poderia ser aplicado a qualquer produto e área do conhecimento humano, o que dificultaria a delimitação do campo de atuação do designer.

Porém, não podemos esquecer que as características que diferenciam um produto do outro são muitas vezes o motivo que determina a compra ou não deste produto. A indústria produz milhares de copos, mas não são todos do mesmo formato, cor e estampa. Um copo não é igual ao outro e por diferentes motivos o consumidor que escolhe um modelo de copo, não

¹ Grifo da autora

escolhe o outro e vice-versa. Isto pode ser aplicado a qualquer produto. Hoje em dia a indústria já tem capacidade e tecnologia para produzir objetos com a mesma qualidade, então, o que pode conquistar o consumidor não está mais associado apenas à qualidade e tecnologia, mas a valores, conceitos e significados ocultos nas formas, cores e estampas de um produto ou de uma marca.

Segundo Magalhães, uma das formas de como o design pode ser entendido como ferramenta estratégica de uma empresa está relacionada à capacidade do designer em identificar desejos e anseios do consumidor e da empresa e traduzir isto para formas, transformando conteúdos subjetivos em formas concretas e interferindo no processo de identificação pelo qual o consumidor passa ao escolher determinado produto (Magalhães, 1997, p.43).

Podemos dizer, então, que os atributos do designer estão relacionados a construção de significados, conceitos e valores de um produto e neste sentido Rafael Cardoso defende que os objetos desenvolvidos pelo designer não são apenas soluções para necessidades objetivas dos usuários, mas também para necessidades subjetivas, ou seja desejos, anseios e expectativas. Segundo ele, um objeto adquire significados que vão além das suas questões estruturais e funcionais, cumprindo variadas funções. Além disso, não podemos ignorar que os objetos estão inseridos no tempo e no espaço, logo vão perdendo sentidos e adquirindo novos, ou seja, estes significados não são estanques, eles podem ser alterados à medida que o contexto se modifica. Segundo Cardoso, os objetos terão alguns significados universais e inerentes e outros extremamente pessoais e volúveis. Estes significados podem ser imputados, através de atribuições ou apropriações, pelos fabricantes, distribuidores, vendedores, consumidores ou pela união de todos estes agentes (Denis, 1998, p.33). Assim, segundo ele, a solução para uma definição de design não estaria apenas na união entre um discurso baseado no processo e no projeto e um discurso baseado no tipo de objeto, seria necessário considerar também que os objetos desenvolvidos a partir de um determinado processo podem ser investidos de significados que não são restritos aos percebidos claramente através da sua natureza (Denis, 1998, p.15-17). Então, talvez possamos considerar que a atribuição do designer seja dar forma e significado a objetos respeitando as características produtivas necessárias para a sua inserção no mercado, ou seja, que o seu campo de atuação e matéria de estudo e formação de conhecimento seriam as questões que envolvem a constituição e significação da forma.

Porém, se levarmos estas questões para o campo específico do design de moda, as diferenças entre estes discursos, parecem se acentuar ainda mais. Além da diferença de discurso entre os não participantes e os participantes do campo, dentro do próprio campo também existe uma noção de diferença entre o profissional criativo, expressivo e capaz de construir formas inovadoras e diferentes, identificado como estilista, e o profissional capaz de pensar as questões do mercado, da produção, dos custos e dos lucros, associado ao design. Aparentemente parece fácil identificar que o design de moda também é uma atividade projetual que se preocupa com as necessidades do consumidor e também do produtor para produzir industrialmente as melhores formas para objetos do vestuário. Também na indústria do vestuário são necessários conhecimentos sobre custos, materiais, formas de produção,

comportamentos do consumidor, gestão de projetos, entre outros. Além disso, ao considerarmos que o objeto de trabalho do designer segue uma lógica industrial que não necessariamente está restrita a produção em larga escala, situações como os desfiles da alta-costura, ou mesmo as peças produzidas exclusivamente para a passarela, ou as peças produzidas com detalhes artesanais, ou ainda a produção de pequenas confecções, acabam também podendo ser reconhecidas como campo de atuação do design de moda, já que em todos estes casos é necessário um projeto envolvendo a criação, a estética, os processos de produção e a gerência de todas estas etapas. Ainda se considerarmos a capacidade de um designer de construir significados e valores para um produto, mesmo assim, podemos relacionar o design com a indústria da moda com facilidade, tendo em vista que a moda trabalha essencialmente com conteúdos simbólicos, desejos, expectativas e formas de representação do indivíduo na sociedade. A moda trabalha com estes conteúdos subjetivos. Ela utiliza e necessita de conceitos como: estilo, efêmero, mudança e inovação para movimentar o seu mercado. É claro que isto não está restrito a produtos relacionados à indústria do vestuário. Todo objeto da cultura material sempre traz a marca do seu tempo e lugar e é marcado por um estilo. E a moda se apropria conscientemente destas marcas para construir os significados dos seus produtos e incentivar a identificação que eles provocam em seus consumidores.

Mas se é possível identificar a relação entre design e moda nos mais variados discursos, porque existe uma dificuldade de compreensão, definição e delimitação do campo de atuação do designer de moda? Porque não parece existir um consenso na aplicação do termo design dentro do campo da moda?

A resposta talvez esteja na própria dificuldade de delimitação do campo de atuação do design, dificuldade esta talvez provocada pela própria constituição do campo do design e dos discursos legitimados pelas instituições de legitimação e consagração do campo. É verdade que, por um aspecto, design está associado à expressão e diferenciação características do campo da arte, por outro, ele está associado à racionalização, lógica e massificação características de uma produção em grande escala para atender as necessidades do mercado, mas foi este último o discurso eleito pelo campo como delimitador da atividade do designer. Para isso, as noções e valores pertencentes ao campo da arte e que influenciaram e influenciam o campo do design foram esvaziadas. A capacidade projetual do designer, parece ter sido validada em detrimento da sua relação com o campo da arte, não como produtor de arte, mas como produtor de formas e significados.

Referências

BOMFIM, Gustavo Amarante. **Idéias e formas na história do design**: uma investigação estética. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 1998.

BUCHANAN, R.. In: COUTO, Rita Maria de Souza. Pequena digressão sobre a natureza do design. **Estudos em design**. Rio de Janeiro, vol. IV, nº 2, p. 11-20, dez., 1996.

DENIS, Rafael Cardoso. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. **Arcos. Design, cultura material e visualidade**. Rio de Janeiro, vol. 1, n° único, p. 14-39, out., 1998.

MAGALHÃES, Cláudio de Freitas. **Design estratégico: integração e ação do design industrial dentro das empresas**. Rio de Janeiro: SENAI/DN, SENAI/CETIQT, CNPq, IBICT, PADCT, TIB, 1997.

MALDONADO, Thomas. In: BOMFIM, Gustavo Amarante. **Idéias e formas na história do design: uma investigação estética**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 1998.