

**CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO
PAULO**

RENATA CARVALHO CASTELO BRANCO

KARINE BINOTTO

BRUNA BALTUZ

KELTON PEDRO CARDOSO

**RELAÇÕES ENTRE DISCURSO E MÉTODO NOS
CAMPOS DE DESIGN E MODA**

**Trabalho de Iniciação Científica
Apresentado ao Centro Universitário
Belas Artes de São Paulo**

**São Paulo
2010**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO
PAULO**

RENATA CARVALHO CASTELO BRANCO

KARINE BINOTTO

BRUNA BALTUZ

KELTON PEDRO CARDOSO

**RELAÇÕES ENTRE DISCURSO E MÉTODO NOS
CAMPOS DE DESIGN E MODA**

**Trabalho de Iniciação Científica
Apresentado ao Centro Universitário
Belas Artes de São Paulo
Cursos: Design Gráfico,
Design de Moda e Design de Produto**

Orientadores:

Prof. Ms. Luis Emiliano Costa Avendaño

Prof. Ms. Rodrigo Vilalba

São Paulo

2010

AGRADECIMENTOS

Aos nossos orientadores;
Ao Centro Universitário Belas Artes de São Paulo;
As empresas e profissionais que se dispuseram a nos dar seus depoimentos;
A todos que de uma forma ou de outra nos ajudaram com pesquisas, exemplos
esclarecedores e incentivos.

SUMÁRIO

Listas	II
Resumo	III
Abstract	IV
1. INTRODUÇÃO	1
2. JUSTIFICATIVA	3
3. OBJETIVOS	5
4. MATERIAIS E METODOS	6
5. O DESIGN	8
5.1 Definição e Histórico do Design	8
5.1.1 A História da moda e sua influência na cultura de consumo	11
5.2 O Design e a moda como campos sociais	19
6. O DISCURSO	22
6.1 Definição	22
6.2 Objetividade e subjetividade discursiva	23
6.3 Teorias sobre o discurso	24
6.3.1 A realidade subjetiva	25
6.4 O discurso da moda e do design	26
7. METODO E PROJETO	31
7.1 Método e projeto – definição e histórico	31
8. TENDENCIA E INOVAÇÃO	40
ESTUDO DE CASOS	47
10. CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
11. ANEXOS	58
12. REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	59

LISTA DE IMAGENS

Figura 1 : Rei Luís XIV (França) e seus sapatos com salto vermelho

(<http://jornale.com.br>) p.24

Figura 2 : Sentido dos métodos por dedução e indução p.44

Figura 3 : Divulgação da marca Viva La Raza

(<http://fernandosommer.blogspot.com/search/label/marcas>) p.61

RESUMO

Dada a escassez bibliográfica relacionando o discurso e o método aplicados aos setores do design, investigaram-se as ferramentas que conferem legitimidade ao discurso e valorizam a prática e de que forma o consumidor avalia o que é oferecido pelos prestadores de serviço que pretendem-se inovadores e criativos. Relacionando discurso ao método e dados bibliográficos a dados recolhidos em campo, o objetivo do presente trabalho é descobrir até onde, na prática, o discurso reflete o serviço prestado, o quanto isto realmente está ligado aos métodos de trabalho e como estes podem influenciar o resultado competitivo da empresa. Este trabalho parte da ideia de que o discurso é apresentação do método e por isso é decorrente da definição do mesmo, mas encontra novas verdades menos lineares para esta questão. Visa colaborar com um cenário melhor para atuação dos designers e fornecer argumento para viabilizar mercadologicamente o exercício da profissão em sua plenitude.

Palavras-Chave: design, moda, método, discurso, tendências.

ABSTRACT

Given the scarcity of literature relating speech and method on design sectors, it investigated the tools that give legitimacy to its speech and value its practice and in which ways the consumers evaluate what is offered by service providers who pretends to be innovative and creative. By relating speech to the method and bibliographic data to field data, the objective of this work is find out how far in practice, the speech reflects the provided service, how is this really connected to the working methods and how these can influence the competitive outcome of an enterprise. This work begins from the idea that the speech presents the method and, therefore, is a definition of it, but it came to new truths on a less linear view for this question. Attempts to cooperate with a better scenario and provide to designers efficient merchandising argument to the professional performance in its fullness.

Keywords: design, fashion, method, speech, trends.

1. INTRODUÇÃO

Este projeto tem como finalidade relacionar método e discurso do design brasileiro na intenção de descobrir se o discurso reflete o serviço prestado, além de avaliar o quanto ele está ligado aos métodos de trabalho. Intenta-se ao compreender as relações entre estes aspectos, gerar embasamento para que o profissional brasileiro de design exerça plenamente sua função e utilize-se cada vez mais de estudos de comportamento e tendências com a intenção de gerar inovação.

O projeto de pesquisa não só se baseia em bibliografias, mas também em visitas e imersão no universo de determinadas empresas prestadoras de serviços de design e moda no segmento de inovação, criação de tendências e novos serviços direcionados a profissionais dessas áreas.

Dada a escassez bibliográfica (material didático) abordando as relações entre o discurso e o método aplicados aos setores do design e design de moda, investigar-se-á que termos conferem legitimidade ao discurso e valorizam (inclusive economicamente) a prática do design. Como o consumidor avalia o que efetivamente é oferecido pelos prestadores de serviço? Quais são as inovações metodológicas e projetuais que, nos tempos atuais, realmente promovem a inovação? Como se estabelecem novas tendências? Qual é o discurso dos ditadores de tendência?

Esses assuntos serão abordados no decorrer dos capítulos, mesmo que a qualidade dos resultados não seja condizente com aquilo que é discursivamente apresentado, afinal a inovação discursiva nem sempre resulta em inovação metodológica e aumento de eficiência na prática projetual no design. Também existe o fato do cliente não desenvolver critérios para avaliar essa relação entre discurso e método, atribuindo autoridades sem critérios eficientes.

Algumas outras abordagens, presentes neste trabalho, discutem a relação de formação entre método e discurso e partem de questões como: o método gera o

discurso ou o discurso gera o método? Se o discurso é sobre o método então o discurso é uma consequência da definição do método?

Intenta-se descobrir e analisar métodos que trabalhem a questão da tendência e a inovação no design de moda brasileiro para, assim, confirmar ou recusar a legitimidade do discurso do grupo de empresas delimitado no recorte empírico em relação aos métodos e resultados apresentados.

Isso será possível ao se estudar a metodologia de trabalho e o discurso das empresas e relacioná-los pois, a partir destas relações, determinar-se-á, como objetivo final, se existe um padrão que ordene cronologicamente a definição destes dois aspectos (discurso e método) e sua coerência.

2. JUSTIFICATIVA

Mesmo contando atualmente com diversas universidades e empresas de grande porte que investem em design no Brasil, ainda é possível perceber uma considerável recorrência de falta de originalidade. O número de registros de patentes é considerado um importante indicador de esforço inovador de um país, e entre 2000 e 2008, o número de patentes internacionais brasileiras foi de cerca de 350. Este número representou um crescimento de 164% em 7 anos mas apesar da alta, o país caiu da 24ª posição para o 25ª lugar no ranking de depósitos internacionais de patentes, conforme dados de 2009 da Organização Mundial de Propriedade Intelectual. O Brasil está à frente de países latino-americanos, mas ainda perde para economias como Coréia do Sul, China e Índia.

Ao se projetar (seja em design gráfico, de produto ou de moda) em busca de respostas inovadoras, deve-se considerar uma variável que depende do comportamento e necessidades das pessoas seja baseado em estudos que (conforme já realizados em países mais desenvolvidos e até, de maneira tímida, no próprio Brasil) dedicam-se mais a entender o comportamento humano e as projeções de mudança focadas nas necessidades e aspirações que o público terá, baseado num estudo minucioso do passado em relação ao presente destes aspectos bem como na compreensão do mundo como ele é e como vem se transformando.

Talvez seja a falta da cultura de se buscar projeções como estas que tornaram estagnada a geração de um pensamento próprio e nacional, resultando na substituição da etapa que considera esta variável num estudo do estado do design, valorizando o que vem sendo feito em locais considerados pólos de inovação e tendências. Este estudo propõe-se, também, a evidenciar este fator. Entendendo, além da necessidade de ser gerar este conhecimento nacionalmente, que faltam critérios para que o consumidor possa avaliar a qualidade deste tipo de serviço, fica claro que uma comunicação mais eficiente entre ambas as partes possa estimular os fatores de competitividade através da qualidade. Um discurso que melhor evidencie o método gera

uma compreensão mais acertada do que realmente é oferecido e por quais caminhos identifica-se as soluções apresentadas. Como já é possível perceber empresas brasileiras consolidando-se como geradoras de pensamento criativo e inovador, pretende-se avaliá-las em relação ao seu posicionamento de atuação e comunicação para compreender e evidenciar os fatores que as levaram sedimentar sua credibilidade.

Desta forma, objetiva-se fornecer embasamento para que os futuros designers (e até mesmo os já atuantes) possam buscar um posicionamento favorável a toda a classe através da disseminação dos conceitos do design bem como seus métodos e objetivos, e que auxilie inclusive professores com um material sólido e que retrate a realidade (necessidades e, conseqüentemente, oportunidades promissoras) do mercado brasileiro.

3. OBJETIVOS

A fim de contribuir com a produção de inovação no design brasileiro, buscou-se um recorte de empresas prestadoras de serviços de design nos segmentos de inovação e criação de tendências, e pretende-se analisar os respectivos discursos e métodos, avaliando qual destes aspectos, em caráter inovador, promove de fato resultados inovadores.

A partir dos resultados alcançados é possível compreender melhor o cenário atual do mercado em relação à postura dos profissionais, que relataram pontos positivos e negativos bem como os pontos específicos onde ainda falta compreensão por parte de seus contratantes. O intuito é colaborar com um cenário melhor para atuação dos designers e fornecer argumento para viabilizar mercadologicamente o exercício da profissão em sua plenitude.

Esta pesquisa orienta-se também pelos seguintes objetivos específicos:

- Estudar a metodologia de trabalho e o discurso das empresas, relacioná-los e a partir destas relações determinar se existe um padrão que ordene cronologicamente a definição dos dois aspectos em questão (discurso e método);
- Descobrir e analisar métodos que trabalhem a questão da tendência.
- Confirmar ou recusar a legitimidade do discurso do grupo de empresas delimitado no recorte empírico em relação aos métodos e resultados apresentados.

4. MATERIAIS E MÉTODOS:

Partiremos do método hipotético dedutivo propondo hipóteses baseadas num senso comum aos colaboradores/autores deste trabalho, testando-as através de uma imersão em pesquisa bibliográfica e de campo, investigando a realidade social para tirar conclusões.

Foram escolhidos diferenciados materiais de pesquisa, livros que descrevem metodologias, muitos outros que falam sobre o design e a moda e se e seus históricos, conceitos e métodos tudo isso para que o leitor tenha uma clareza de objetivos e significados existentes na pesquisa.

Após definir a ordem e abordagem das temáticas foi desenvolvida a pesquisa bibliográfica, correspondente à primeira parte da coleta de dados. Na etapa da pesquisa de campo, constitui-se de entrevistas com profissionais atuantes e vislumbrou-se a realidade dos métodos e discurso no mercado brasileiro. A fase final consta da avaliação relacional dos dados obtidos e conclusões de acordo com o planejamento do projeto de pesquisa.

Foram escolhidos diferenciados materiais de pesquisa, livros que descrevem metodologias, muitos outros que falam sobre o design e a moda e seus históricos, conceitos e métodos tudo isso para que o leitor tenha uma clareza de objetivos e significados existentes na pesquisa.

Pretende-se partir da pesquisa bibliográfica para a pesquisa de campo, na qual serão estudadas as empresas prestadoras de serviços de design no segmento de inovação, criação de tendências e novos serviços direcionados a profissionais de design. Dentro desta gama de serviços serão abordadas empresas e profissionais que fornecem serviços de design, moda, concepção e gestão de marcas, pesquisas de tendências e comportamento e inovação. Esta etapa se deu através de entrevistas que contaram sempre com pelo menos dois membros da equipe envolvida neste trabalho e

através da análise de reportagens e documentários que contemplaram as mesmas questões das entrevistas com profissionais do mercado internacional.

5. O DESIGN

5.1 Definição e Histórico do Design

Divergências sobre a origem do design evidenciam a necessidade inerente ao ser humano de projetar e conceber objetos e comunicar-se, em uma síntese generalizada e simplificada do ofício do designer.

Alguns autores defendem que a origem da figura do designer remonta aos tempos da revolução industrial ao passo que outros atribuem a necessidade do pensamento projetual à pré-história e aos primeiros usos ferramentais por parte do homem (Bürdek, 2006), estes mais fiéis à etimologia da palavra design. Menos radicais, existem outros autores, que relacionam o surgimento do ofício do design ao artesanato em oposição à linha de pensamento que relaciona mais estreitamente ao surgimento da indústria.

Por volta da metade do século XIX, William Morris, motivado por um descontentamento com o que julgava como desumanização, domínio do mau gosto proveniente da serialização da produção industrial e a morte da arte, começa a promover artística e politicamente a produção artesanal em oposição à industrial, no que foi o início do movimento Arts & Crafts. Este movimento marca um período de esforço de diversas oficinas e outras formas de organização profissional para produzir utensílios em escalas artesanal e semi-artesanal, o ponto chave da diferença do que era oferecido pelos profissionais do Arts & Crafts era o valor atribuído por conta do que resumia-se na expressão *craftsmanship*: alto grau de acabamento artesanal e alta *expertise*¹ no ofício. Claramente socialista, e remando contra a maré da produção em série e do capitalismo, Morris foi um grande idealista neo-romântico e acreditava numa sociedade menos complexa com mais ênfase na subsistência e tinha como modelo ideal a Idade Média. Ele foi um dos grandes nomes que contribuíram para a noção moderna do design, pois reforçou os ideais de funcionalismo inclusive através da forma, determinando que o design não deveria ser apenas ornamentação sem fundamento,

¹ Expertise: perícia, avaliação ou comprovação realizada por um especialista em determinado assunto.

mas sim que a formalidade dos objetos deveria unir-se às outras funções em buscar de melhorar a qualidade de vida das pessoas.

Cronologicamente, após Morris, encontra-se a figura de Walter Gropius, um dos fundadores da Bauhaus, a mais conhecida escola de artes e design do século XX. Podemos dizer que o design moderno, apesar da influência de Morris, surgiu mesmo a partir dela, como ela a partir dele. Grandes estudiosos das artes participaram do corpo docente da Bauhaus que era financiada essencialmente pelo estado.

A Bauhaus, considerada uma *“tentativa de tornar o trabalho estético integrado à funcionalidade exigida pela vida moderna”* (HAGIHARA, 2007), teve uma história bem tumultuada, era vista com hostilidade pelas autoridades locais por conta de seus pensamentos radicais e a oposição à ostentação e luxuosidade da monarquia alemã, voltando seu foco para funcionalidade, custo reduzido e produção em massa embora tenha sido uma escola de artes com claros vínculos com avançadas correntes européias como o Neoplasticismo holandês, o Construtivismo russo, o Dadaísmo e o Surrealismo.

Marcou também por conta das teorias de Kandinsky e Klee sobre os elementos da linguagem visual, voltados à sintaxe e à semântica, importantes pela sua constituição na reflexão teórica sem estabelecer regras ou normas. Ao invés disso, formularam teorias sobre a relação do artista com o mundo e como este reescreve seu conhecimento do mundo através do exercício da sensibilidade que conforma sua obra.

Por motivos políticos a escola mudou de sede, de Weimar para Dessau e de lá para Berlim, onde finalmente fechou as portas por ordem de Adolf Hitler, já que o partido nazista discriminava brutalmente a esquerda.

A primeira preocupação de Gropius era: “colocar a arquitetura como o centro dos debates sobre design, e a segunda era solapar as hierarquias tradicionais, elevando o status das artes e ofícios (*Arts & Crafts*) ao nível das belas-artes enquanto o terceiro objetivo retomava as doutrinas do Deutsche Werkbund, uma organização fundada em

Munique, em 1907, objetivando o aperfeiçoamento dos produtos industriais por meio do esforço combinado de artistas, industriais e artesãos”.

O design é então uma atividade projetual que, em sua essência, une forma e função. Apesar de historicamente ter havido tempos em que uma predominou sobre a outra e hoje chegamos a uma maturidade conceitual e a um equilíbrio que permitem vislumbrar novos horizontes. Tendo estabelecido-se como disciplina que tem como base a busca de soluções novas hoje vem ganhando espaço como referência para métodos que buscam a inovação em campos que ultrapassam seus produtos finais mais conhecidos, como a comunicação visual (design gráfico), o vestuário (moda) e a criação de produtos e conceitos de ambientação (design de produto e de interiores). O design hoje atua promovendo a inovação em culturas empresarias, cooperando no desenvolvimento de novas tecnologias e na compreensão de métodos que buscam a inovação com o intuito de gerar impacto social. Hoje o pensamento de design (*design thinking*) já é reconhecido mundialmente como ferramenta de inovação e no Brasil já dá seus primeiros passos através de profissionais e empresas de grande potencial e que com certeza contribuirão com a consolidação da marca Brasil em um contexto global no que se refere a design.

Ao tratar desta questão, é importante ressaltar que a moda já vem fazendo este papel e, dentre todas as sub-disciplinas do design, essa parece ser a que melhor se consolidou tanto mercadologicamente quanto em relação a apresentar resultados originais e a construir uma imagem brasileira. Por isto abordaremos seu histórico a seguir a fim de compreender como o vestuário nos leva historicamente a uma compreensão eficiente das lógicas atuais da cultura de consumo.

Compreender o design na atualidade requer situar o próprio pensamento nos tempos atuais, na pós-modernidade, e assimilar que o design transcendeu o caráter projetual no campo das coisas materiais.

Além da transição na compreensão da disciplina é importante abordar o papel social do design na atualidade. Para o entendimento da constituição do contexto social

atual, o design de moda apresenta-se como um bom exemplo por estar claramente ligada à percepção interpessoal dos indivíduos.

5.1.1 A história da moda e sua influência na cultura de consumo

Antes de começar a falar sobre a moda no intuito de compreendê-la a partir da sua história, é importante ressaltar que ela não necessariamente é relativa somente ao vestuário, mas tem muito a ver com comportamento e mais ainda, na atualidade, com a cultura de consumo. De acordo com Featherstone (1995) “é importante focalizar a questão da proeminência cada vez maior da “cultura” de consumo, e não simplesmente considerar que o consumo deriva da inequivocamente da produção”, ou seja, numa concepção sociológica, há de se considerar como o consumo exerce o papel de intermediário entre mercadorias e a necessidade dos indivíduos de criar vínculos ou estabelecer distinções sociais.

A moda caracteriza-se então não por ser vestimenta, mas por um caráter efêmero cíclico que compreenderemos ao decorrer do capítulo. Veremos que as relações íntimas entre moda, vestuário e cultura de consumo favorecem na presente pesquisa a compreensão e o enlace de diversos fatores, dos diferentes tópicos.

Segundo Lipovetsky (1989) “a moda (...) não tem conteúdo próprio; forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado (...). Mas até os séculos XIX e XX foi o vestuário, sem dúvida alguma, que encarnou mais ostensivamente o processo de moda”, e é por isso que ela apresenta-se com eficiência dentro do contexto histórico do próprio vestuário.

É possível dividir a história do vestuário de diversas maneiras. Vamos aqui, primeiramente dividi-la de modo a compreender uma de suas principais rupturas: da época de costume em direção à época de moda.

Na chamada época de costume, a estética do vestuário reverencia os antepassados e se mostra embalada pela tradição. Lipovetsky (1989, p.33) diz que “nas épocas em que prevalece o costume, somos mais orgulhosos de nosso país do que de

nosso tempo” e trata esta questão da tradição através de uma expressão de nacionalismo. Observa-se por séculos a fio que as vestes consagram o passado e o novo ainda não tem lugar a desconsiderar pequenas inserções de acessórios que são a primeira ocorrência de individualidade que se pode observar no que foi uma gradativa ruptura da tradição em detrimento da novidade. De acordo com a linha de pensamento de McCracken, o valor da tradição familiar era tão sublime que objetos novos eram vistos como algo que todos podem possuir, enquanto objetos que passavam de geração em geração sim, tinham valor mais elevado, pois validavam a existência de ancestrais.

Mas é a Idade Média que vem trazer uma organização social que favorecerá a moda como a conhecemos hoje, onde "o presente se impôs como o eixo temporal que rege uma face superficial, mas prestigiada da vida das elites" (LIPOVETSKY, 1989). A nobreza e a corte passarão a ser as referências de bom gosto mais do que eram anteriormente o passado e a tradição, partindo destes em rumo ao que será mais a frente o novo norte: a novidade, ou seja, a tradição lentamente caminha para deixar o posto de referencial de satisfação do possuir para o novo.

Foi no século XVII, ainda que bem anterior à existência da figura do estilista dos termos atuais, que Rose Bertin assinava pela primeira vez mudanças nas roupas da nobreza, através dos serviços prestados à rainha Maria Antonieta.

Apesar de Rose ser o primeiro nome a despontar no ramo do vestuário, nesta época os modelos de vestidos ainda eram em muito fruto dos desejos da nobreza e a figura do “costureiro” era o detentor da técnica. Apenas pela metade do século XIX, Charles Ferederick Worth consagra mudanças significativas no sistema de moda e passa a ser considerado o pai da Alta Costura, numa época em que começam os desfiles de moda, aparentemente como uma forma que os indivíduos que constituem a Alta Costura encontram para estabelecerem-se como autores.

Vale dizer aqui, que a idéia de autor passa a existir conforme se apresentam expressões transgressoras, nas palavras de Almeida, (2008) ao falar sobre a questão

da autoria sob a ótica de Foucault, “a relação da transgressão com a idéia de responsabilização é um acontecimento de extrema importância para a gênese da ‘função-autor’ na modernidade”. Logo, é possível dizer que se não havia uma idéia da figura do autor no vestuário e alguns costureiros marcaram a transição da credibilidade de voga, antes pertencente à tradição, para o plano das novidades, eles foram de alguma forma inovadores (e vistos como transgressores do que era o norte dos critérios da época), a ponto de serem percebidos, para que posteriormente fossem reconhecidos como autores.

Ao passo que a moda vai lentamente se transformando no sistema que rege a lógica de consumo da atualidade, as novidades adotadas pela nobreza e pela corte, gradativamente passam a ditar o bom gosto num cenário onde as classes inferiores querem igualar-se às superiores e a ascensão da burguesia impulsiona seus desejos de assemelhar-se à aristocracia.

Segundo um modelo cuja paternidade é atribuída habitualmente a Spencer, e que é retomado sem modificação inúmeras vezes até nossos dias, as classes inferiores, em busca de respeitabilidade social, imitam as maneiras de ser e de parecer das classes superiores. Estas, para manter a distância social e apagar suas marcas, vêem-se obrigadas à inovação, a modificar sua aparência uma vez alcançadas por seus concorrentes. À medida que as camadas burguesas conseguem adotar, em razão de sua prosperidade e de sua audácia, tal ou tal marca prestigiosa em vigor da nobreza, a mudança se impõe no alto para reinscrever o afastamento social. Desse duplo movimento de imitação e de distinção nasce a mutabilidade da moda (LIPOVETSKY, 1989, p.53).

Como as classes superiores abusam da ornamentação e da ostentação, em vista justamente de expressar sua superioridade fazendo referência ao poder de “possuir”, no movimento descendente, a voga instituída pela aristocracia vai se diluindo ao adaptar-se ao crivo e às possibilidades, ainda que influenciado na absorção de tendência, da burguesia, posteriormente do proletariado e assim por diante. Ou seja, neste momento, a moda é absorvida, porém adaptada ao que lhes parece mais sensato, através do que Lipovetsky (1989, p.42) chamará de “filtro dos critérios burgueses: da corte só retém aquilo que não fere suas normas de bom senso, de moderação, de razão”.

É importante frisar que bom senso, moderação e razão não se apresentam sozinhos para determinar o que as classes inferiores irão ou não absorver. Existem diversas manobras para que a classe superior mantenha-se distinta das inferiores. Por exemplo, em meados do século XVII, o monarca francês Luís XIV, consolida o vermelho como cor da nobreza. Luís XIV usava vermelho em praticamente tudo o que podia, com atenção especial aos saltos de seus sapatos, que constantemente ficavam em evidência já que o Rei, julgava ter as mais belas pernas da França, e gostava de exibí-las. Como o corante vermelho disponível até então (antes da concepção do corante artificial, datada de idos do século XVIII) era proveniente do ácido carmínico, uma substância produzida pela cochonilha (um inseto descoberto pelos Espanhóis em terras mexicanas) para se proteger de seus predadores e eram múltiplos os possíveis usos desta substância (cosméticos, tintas e um aditivo alimentar), a cochonilha era extremamente valiosa e conseqüentemente, corantes vermelhos eram de difícil acesso à camadas sociais inferiores.



Figura 1 – Rei Luís XIV (França) e seus sapatos com salto vermelho
(<http://jornale.com.br>)

Passando agora no que de fato é o início da história da moda, deparamo-nos com a primeira etapa desta nova era que, pode-se dizer, foi de pouco mais um século (aproximadamente entre 1850 e 1960) no qual ocorre um grande distanciamento, no que diz respeito ao vestuário, de uma moda de dia e outra de noite, onde o dia exige

mais praticidade e liberdade de movimento e a noite pede por mais ornamentação e detalhes. Começa a delimitar-se uma separação lógica da Alta Costura (do luxo e da ostentação) e da moda mais casual e diária. Esta parte da moda que ganha mais espaço neste período, a moda de dia, passa a ser influenciada por mudanças na sociedade, como uma nova percepção da mulher, que com a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) assume a posição de líder do lar em virtude dos homens estarem em combate, e que já percebe algumas conquistas, em muito através da chamada primeira onda do movimento feminista que teve início ainda na metade do século XIX.

Durante a Primeira Guerra, as mulheres tiveram de assumir trabalhos que antes eram exclusivamente desempenhados por homens, o que impulsionou de certa forma uma nova postura da mulher. E ainda, o Jazz, o Charleston e as novas descobertas científicas (que encorajavam a prática de esportes e passeios ao ar livre) contribuíram para, de repente, a moda dar um pulo: subitamente, a silhueta mudou, o cabelo mudou, a altura das saias mudou, os costumes mudaram. Foi um período de retumbante liberdade, e para as mulheres, uma redescoberta: a silhueta passou a ser tubular, e a cintura, os quadris e os seios não eram mais evidenciados, ao contrário, eram utilizadas cintas e malhas que “igualavam” a silhueta (POLLINI, 2007).

Contudo, após o fim da Segunda Guerra Mundial, a moda sofre os efeitos da devastação e enfrenta dificuldades na escassez de tecidos e mão-de-obra, entre outros. Segundo CALDAS (2004) “A Segunda Guerra Mundial demandou um terrível esforço de otimização da produção industrial, sobretudo, é claro, nos países diretamente envolvidos no conflito”.

O resultado destes fatores poderá ser percebido nitidamente no vestuário da época, que “demonstra com que força a moda reflete a situação econômica e política vigente, a atmosfera do momento” (LAVER, 1989, p.252).

Apesar de num primeiro impacto todas essas influências terem levado a uma masculinização da aparência feminina, este rompimento com uma radical diferenciação do vestuário através dos gêneros (desta forma mais bem delineada) viria, mais à frente, possibilitar uma maior autonomia por parte das mulheres.

Concomitante a isto, o que chamamos aqui de moda de dia, não se restringe ao casual, mas sim engloba junto a este uma adaptação por parte indústria (no caso do vestuário, a confecção) da voga ditada pela Alta Costura em forma de uma diferente leitura: o prêt-à-porter, que em tradução literal significa “pronto para vestir”. O prêt-à-porter era a versão de reprodução industrial dos ideais advindos da Alta Costura. É necessário esclarecer o prêt-à-porter é uma "síntese específica dos imperativos da indústria e do estilismo, que se concretiza num vestuário que combina de maneira variável, em função da clientela visada [...], o sensato e a novidade" (Lipovetsky, 1989, p.114), ou seja, converge a voga da Alta Costura com as premissas da produção industrial, resultando em algo distinto mas viável ao consumo de massa.

Desta fase aonde começa a estabelecer-se a moda de dia, também tem início, conforme já fora introduzido, um novo papel da mulher na sociedade. Como a moda até a metade do século XX foi quase que predominantemente feminina, são muito importantes estas novas conotações do feminino no contexto social.

Durante os anos 1950, enquanto Paris ainda era o principal referencial de bom gosto e sofisticação, fora do território parisiense já esboçava-se o início da influência dos desejos da juventude na demanda de mercado. É neste período que algumas modas jovens começam a sedimentar-se, influenciadas pelo *sportswear*, como, a calça cigarette, sapatos baixos que lembram sapatilhas de ballet e a calça jeans, conforme veremos mais à frente.

No período pós guerra, verifica-se um aumento crescente no desenvolvimento tecnológico que se refletirá nos meios de comunicação de forma a ampliar seu alcance e resultando no que conhecemos por “cultura de massa” e justamente no momento em que acontece “um impulso generalizado de satisfazer os desejos reprimidos durante a guerra. A explosão cultural verifica-se em todos os campos (...)” (MOUTINHO; VALENÇA, 2001 apud HOFFMANN, 2008, p.34)

Ao contrário das culturas erudita e popular, a cultura de massa não está ligada a nenhum grupo social específico, pois é transmitida de maneira industrializada, para um público generalizado, de diferentes camadas sócio-econômicas. O que temos, então, é a

formação de um enorme mercado de consumidores em potencial, atraídos pelos produtos oferecidos pela indústria cultural. Esse mercado constitui, na verdade, a chamada “sociedade de consumo” (BRANDÃO; DUARTE, 1990, p.11)

Aliado ao fato que o poder de consumo das famílias apresentava-se em ascendência em virtude da reestruturação dos lares e os jovens agora não precisando mais ajudar nas despesas domésticas, encontra-se um momento em que além de a população mundial estar mais jovem do que nunca, os fabricantes de segmentos diversos da indústria estavam concentrados neste “novo público consumidor”, voltando suas produções para esta nova demanda que ia “do jeans ao *Fast-food*, passando pelo cinema, pela televisão e, é claro, pela música” (LOPES, 2006).

Aproximadamente por volta dos anos 1960 começa a ser perceptível o rompimento da dicotomia Alta Costura / Reprodução Industrial. Diversas vertentes sócio-culturais influenciaram esta virada que resultou na moda como a conhecemos hoje, desde o momento em que a Alta Costura começa a trabalhar no conforto e liberdade de movimento (resultando em coleções que tornaram chique o traje esportivo no meio social), até o ponto em que o prêt-à-porter consagrou a jovialidade e a liberdade e que a fantasia, o humor e a esportividade afirmaram-se como valores dominantes. “É a partir de 1960 que o prêt-à-porter vai chegar de alguma maneira à verdade de si mesmo, concebendo roupas com um espírito mais voltado à audácia, à juventude, à novidade do que à ‘perfeição de classe’” (LIPOVETSKY)

As aspirações provenientes da própria população começaram a influenciar a moda de maneira massacrante nos anos 1960. É possível verificar a existência desta tendência na queda da influência da Alta Costura em detrimento das influências vindas do estilo de vida das pessoas, que passam também a ter maior autonomia e participação na geração de demanda, a verificar-se no fato de que Saint-Laurent inclui em suas coleções as calças jeans, na década de 1970, em um momento em que elas já haviam tornado-se uma opção dos jovens que o adotaram (o jeans) em busca de um fator de diferenciação em relação aos adultos e o absorveram muito por conta da simbologia relacionada à rebeldia que era marcante em personagens do cinema (como

os interpretados por James Dean em “Rebelde Sem Causa” e Marlon Brando em “O Selvagem”) que tinham no jeans peça fundamental de seus figurinos.

Este fenômeno faz referência, mais uma vez, à ruptura com o passado, agora de maneira ainda mais radical resultando em uma nova segmentação social, culminando no, já citado, nascimento da classe jovem.

A fragmentação do sistema da moda liga-se, ainda, à emergência de um fenômeno historicamente inédito: as modas de jovens, modas marginais, que se apóiam em critérios de ruptura com a moda profissional. Após a Segunda Guerra Mundial aparecem as primeiras modas jovens minoritárias, (...) as primeiras anti-modas que, a partir dos anos 1960, ganharão uma amplitude e uma significação novas (LIPOVETSKY, 1989 apud HOFFMANN, 2008, p.41-42).

De acordo com Palomino (2003, p.26) “a rua impõe suas vontades, e essas idiossincrasias ou rebeldias partem – normalmente – dos jovens”. Quando fala de imposição das vontades próprias por parte dos jovens, Palomino faz referência à nova demanda do mercado, representada pelo poder de compra desses jovens, antes inexistente. Esta nova variável vai validar a nova demanda, da classe jovem, e ser também o catalisador de outro fator importante para a compreensão da moda dos dias atuais: a contracultura. Por contracultura compreende-se um conjunto de movimentos que, protagonizados pelos jovens a partir dos anos 1960 buscam novas formas de expressão, rebelam-se contra padrões, gostos e comportamentos. Datamos, nesta pesquisa, a contracultura nos anos 1960 pois é com o advento dos meios de comunicação de massa que ecoam pela primeira vez as atitudes rebeldes dos jovens, a despeito da marginalidade atribuída a este tipo de rebeldia, em uma sociedade que historicamente só lhe fazia ignorar ao fazer acreditar que eram apenas indivíduos solitários em suas insatisfações e ideologias.

A partir daqui, é possível perceber e delimitar dois movimentos e orientam novas vogas: O *trickle-down*, e o *bubble-up*.

De acordo com a lógica que se desenvolveu em direção às eras de moda e que determina que o bom não é mais o advindo da tradição (passado), mas sim o novo (presente), podemos dizer que o *trickle-down*, de Georg Simmel, recorrente em inúmeras análises que discorrem sobre os mecanismos de distinção social e que se liga de maneira muito próxima ao conceito de *conspicuous consumption* de Veblen, como um movimento de voga que nasce das mãos dos estilistas (vanguarda criativa) e desce em direção às camadas inferiores, lentamente se esfumando através da desvalorização simbólica de algo que, a princípio, é exclusivo às classes superiores. Torna-se mais nítida a definição deste primeiro movimento ao se considerar que seu oposto, o *bubble-up*, é a absorção das vogas que instituíram-se espontaneamente nos meios sociais por parte dos estilistas, que formalizam a tendência nas passarelas, validando seu status simbólico a obedecer então o movimento descendente original do *trickle-down*. O fenômeno chamado de *bubble-up* em muito deve à democratização da moda, à nova demanda de mercado proveniente da classe jovem e aos movimentos de contracultura que partiram justamente desta classe.

Estes mesmos movimentos de voga aplicam-se não somente à moda, mas a todas as lógicas de consumo que caracterizam a sociedade atual. Conforme ponderado ao início do capítulo, o vestuário é uma maneira eficaz de transitar pela história e compreender como se deu a organização hierárquica social da atualidade por conta da roupa ser uma variável de fácil identificação entre os indivíduos, porém há de se frisar que em cada grupo sócio-cultural os indivíduos possuem critérios para avaliar muito mais do que roupas, chegando ao vocabulário, aos hábitos e também a acessórios não necessariamente de vestimenta e que o tanto possuir coisas quanto cultivar hábitos e fazer a manutenção do estilo de vida, hoje em dia são ações invariavelmente permeadas pelo consumo.

5.2 O design e a moda como campos sociais

Campo social é um conceito utilizado por Pierre Bordieu para especificar nichos culturais nos quais ocorrem disputas pelo posicionamento social através do que o autor chama de poder simbólico, o que seria um índice de conjuntos de significados que, de

acordo com seus conteúdos, determinam diferentes valores. Os valores que são aceitos como superiores impulsionam os indivíduos num movimento social ascendente e acabam determinando *habitus* de classe bem como o código de aceitação social daquela, assim dita, camada social. Um campo social é composto por indivíduos que nele se posicionam de acordo com o capital acumulado, que pode ser social (referente à rede de relações interpessoais), cultural (conhecimento, livros, diplomas), econômico (financeiro) e simbólico (relativo a forma como o indivíduo se apresenta para o resto da sociedade).

Apesar de considerar o capital econômico, Bordieu distancia-se do marxismo ao descentralizar a questão financeira das ordens de agrupamento e hierarquia social, dando ênfase em sua obra a disputas simbólicas, as quais relaciona muito mais intimamente ao resultado obtido de capital social e cultural. Bordieu exemplifica o conceito de campo social no meio científico dizendo que este "enquanto sistema de relações objetivas entre posições adquiridas (em lutas anteriores), é o lugar, o espaço de jogo de uma luta concorrencial. O que está em jogo especificamente nessa luta é o monopólio da autoridade científica definida, de maneira inseparável, como capacidade técnica e poder social; ou, se quisermos, o monopólio da competência científica, compreendida enquanto capacidade de falar e agir legitimamente (isto é, de maneira autorizada e com autoridade), que é socialmente outorgada a um agente determinado." (Bordieu, 1990. p.122)

Os chamados críticos de moda, por exemplo, para possuírem tal autoridade precisam demonstrar serem detentores de capacidade técnica específica. A partir do momento em que a sociedade concorda que estes indivíduos realmente possuem a competência necessária, os autorizam, ou seja, lhes conferem a autoridade, dando lugar ao conformismo e aceitação do que então seja produzido por eles. De acordo com Bergamo, (2007 p.69) "obter o direito de entrada no campo da criação, portanto, significa obter as sanções necessárias para que a presença do criador ali possa ser reconhecida como legítima"

“Eu gosto que a moda desça às ruas, mas não posso aceitar que ela deva se originar lá” Coco Chanel²

Um dos principais expoentes da moda na época das casas de costura, Chanel aparentemente utiliza aqui sua autoridade para negar que uma voga possa ser sedimentada pela sua elegibilidade por parte das pessoas ao invés de ter nascido das mãos de um/uma estilista.

Todo campo social gera atividade discursiva a partir de sua superestrutura e, no próximo capítulo o conceito de discurso, bem como as características discursivas do campo do design e da moda, serão apresentados.

² < http://www.allgreatquotes.com/fashion_quotes.shtml > acessado em 15/07/2010

6. O DISCURSO

6.1 Definição

Discurso é a ferramenta baseada no uso de palavras, estas escritas ou não, para significar algo a terceiros. É fundamental para que sejamos bem compreendidos a partir de um posicionamento lógico e coerente, utilizando de palavras, frases e regras gramaticais contextualizadas em uma linguagem adequada a um receptor específico.

Norman Fairclough (1992:90) explica que Ferdinand de Saussure (1959) iniciou uma tradição no quesito língua e discurso, ele diz que a fala não é acessível ao estudo sistemático por ser uma atividade individual, os indivíduos usam uma língua de formas imprevisíveis, de acordo com seus desejos e intenções. Porém é um modelo muito criticado pelo sociolinguistas, visto que estes pensam que a linguagem é formada a partir de uma sociedade e não individualmente.

Maingueneau (1996:43) afirma que o discurso não pode ser o objeto de uma abordagem puramente lingüística. Mas o termo *discurso* entra igualmente em uma série de oposições em que ele toma valores mais precisos, tais como: frase, enunciado, língua, texto e narrativa.

Discurso / frase: Segundo Harris (1952) o discurso constitui uma unidade lingüística constituída de uma sucessão de frases, hoje chamamos de texto e lingüística textual.

Discurso / enunciado: além de ter uma unidade lingüística o discurso forma uma unidade de comunicação associada a outras condições, são os ditos gêneros, podendo ser artigos de jornais, debates televisionados, romances e etc;

Discurso / língua: a língua opõe-se ao discurso, sendo que ela é definida por Maingueneau (1996:44) como sistema de valores virtuais, ela é um sistema compartilhado pelos membros de uma comunidade lingüística.

Discurso / texto: neste caso o discurso é tido como a associação do texto a seu contexto;

Discurso / narrativa: é o discurso como texto ou história.

6.2 - Objetividade e subjetividade discursiva

Na maior parte das teorias linguísticas desenvolvidas durante o século XIX e início do século XX, o campo acadêmico classificava o discurso de duas maneiras, ou ele era resultado da subjetividade, produto de um pensamento individual de cada ser humano, ou ele era resultado da objetividade, onde o enunciador projetava suas idéias como produto da sociedade na qual vivia. Para representar isso temos as palavras de Kerbrat-Orecchioni (2006 p.80):

Quando um sujeito da enunciação se encontra diante do problema da verbalização de um objeto referencial, real ou imaginário, e deve selecionar certas unidades do estoque lexical e sintático que o código lhe propõe, ele tem, de um modo geral, a escolha entre dois tipos de formulações:

- o discurso “objetivo”, que se esforça por apagar todo o traço da existência de um enunciador individual;
- o discurso “subjetivo”, no qual o enunciador se apresenta explicitamente (“eu acho isso feio”) ou se põe implicitamente (“isso é feio”) como a fonte avaliativa da asserção”.

Segundo Maingueneau (1996:133) é praticamente impossível encontrar um texto que não deixe aflorar a presença do sujeito falante. Esse último inscreve continuamente sua presença no seu enunciado, mas essa presença pode ser mais ou menos visível.

6.3 – Teorias sobre o discurso

Após a existência de um dos maiores estudiosos do tema, o russo Mikhail Mikhailovich Bakhtin, passa-se a ter uma nova idéia de discurso (1986 p.179). Ele diz:

Todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão relacionadas com a utilização da língua. Não é de se surpreender que o caráter e os modos dessa utilização sejam tão variados como as próprias esferas da atividade humana.

Tendo como base essa afirmação, passamos a crer que toda forma discursiva se baseia em um padrão já existente e para analisarmos qualquer uma destas, devemos levar em conta seu contexto histórico, social e cultural. Todo discurso se classifica em determinado gênero. Os gêneros estão relacionados diretamente às diferentes situações sociais, são elas que irão determiná-los.

Bakhtin define os gêneros em duas partes distintas, a primeira corresponde a comunicação cotidiana do ser humano, diálogos, *e-mails*, bilhetes, notas. A segunda é relacionada à escrita em forma composicional monologizada.

Porém, todos estes dados são muito relativos, dado ao fato de que sempre devemos levar em conta as transformações sociais, pois o gênero sempre já está pronto, elaborado em gerações anteriores.

Bakhtin (1986:285) também diz que “ouvindo as palavras do outro, sabemos de pronto, desde as primeiras palavras, pressentir seu gênero, adivinhar o volume (a extensão aproximativa de um todo discursivo), a estrutura composicional dada, prever seu fim, ou seja, desde o início, somos sensíveis ao todo discursivo”, ou seja, que o gênero do discurso tem uma incidência decisiva sobre a interpretação dos enunciados, que não podemos interpretar um enunciado se não sabemos a qual gênero relacioná-lo:

Outro estudioso que podemos citar é Bronckart (1994) que diz que o enunciador precisa ter competência para executar toda a série de decisões que ele tomou ao discursar determinada coisa.

É, sem sombra de dúvida, extremamente necessário que seja escolhido o gênero adequado para cada tipo de discurso para que assim seja atingido o interlocutor de forma precisa. Ainda segundo Bronckart (1994) a escolha do gênero deve sem dúvida levar em conta os objetivos visados, o lugar social e os papéis dos participantes. O enunciador deve adaptar o gênero a seus valores particulares para se destacar e ter um estilo próprio.

Os analistas do discurso retomaram recentemente os estudos sobre *ethos*, que se origina na Retórica de Aristóteles onde era definido da seguinte forma: o caráter que o comunicador deve demonstrar em seu discurso para que este seja crível. Maingueneau que introduziu *ethos* nas relações da análise do discurso, diz que todo discurso oral ou escrito supõe um *ethos*: implica certa representação do corpo de seu responsável, do enunciador que se responsabiliza por ele.

Com isso percebe-se que, além de se ter o poder da linguagem e de utilizá-la para qualquer fim, também é necessário que se saiba transpor isso de maneira clara e eficiente para que se tenha credibilidade ao fazê-lo.

6.3.1 A realidade subjetiva

Segundo Blikstein o que julgamos ser realidade não passa de um produto de nossa percepção cultural, ou seja, percebemos o discurso muitas vezes através de estereótipos de linguagem já formados. A percepção do discurso nem sempre é correta devido ao fato de que a interpretação da realidade por uma cultura é diferente da outra.

Koch (2002) diz que a realidade é construída, mantida e alterada não somente pela forma como nomeamos o mundo, mas acima de tudo, pela forma como, sociocognitivamente interagimos com ele, seja culturalmente, socialmente, fisicamente.

Sendo assim o discurso pode ser alterado conforme o enunciador desejar, como postula Mondada (1994: 64) *apud* Koch (2002: 81)

O objeto de discurso caracteriza-se pelo fato de construir progressivamente uma configuração, enriquecendo-se com novos aspectos e propriedades, suprimindo aspectos anteriores ou ignorando outros possíveis, que ele pode associar com outros objetos ao integrar-se em novas configurações, bem como pelo fato de articular-se em partes suscetíveis de se autonomizarem por sua vez em novos objetos. O objeto se completa discursivamente.

Ao usar um determinado tipo de discurso para atingir determinado público o enunciador não só elabora a utilização das informações, mas também manipula o conteúdo dessa estrutura de forma significativa para que consiga se fazer entender. Sendo assim, podemos perceber que existe uma linha muito tênue entre método e discurso.

6.4. O discurso da Moda e do Design

Podemos dizer que a Moda e o Design fazem parte da mesma comunidade discursiva, ou seja, ambos possuem o mesmo grupo social que produz e administra um certo tipo de discurso. Tanto o discurso do Design como o discurso da Moda apresentam um viés acadêmico, um viés dialógico e um também um viés publicitário. Além disso ambos estão repletos de termos e expressões muito particulares e que geralmente só são compreendidas por aqueles que participam desses campos.

O viés acadêmico é representado principalmente por livros, artigos e outras publicações. Atualmente a quantidade de títulos que podem ser encontrados facilmente é cada vez maior, visto que cada vez mais pesquisadores e estudiosos tem como foco

principal de seu trabalho estes assuntos. O interesse acadêmico pela moda e pelo design também acaba valorizando essas áreas de produção de modo a integrá-las numa espécie de "agenda de prioridades" em áreas transversais, ao mesmo tempo em que acadêmicos graduados ou pós-graduados em design e moda buscam autonomia para as respectivas áreas. Hoje, é cada vez mais difícil tratar de temas culturais e econômicos sem considerar a dimensão do design ou da moda, mesmo que esses não sejam os focos principais das pesquisas ou elaborações teóricas. A partir do reconhecimento desse viés acadêmico, é possível destacar regularidades enunciativas baseadas nos seguintes objetivos:

- a busca por definições conceituais específicas ("o que é design"; "o que é moda");
- a busca por integrações teóricas ("a relação entre design e cultura"; "a relação entre a moda e a construção de identidades sociais" etc.);
- a criação e uniformização de um vocabulário próprio;
- mapeamento epistemológico e questões heurísticas próprias ("como entender um fenômeno específico pela perspectiva do design"; "como estudar um determinado acontecimento pelo viés do interesses teóricos dos especialistas em história da moda");

O viés dialógico é composto de palavras, frases e expressões que são utilizados pelos mesmos grupos de pessoas que possuem os mesmos métodos de discurso, ou ainda, que compartilham formações discursivas semelhantes. Há uma quantidade considerável de expressões de origem anglo-saxônica, expressões idiomáticas e uma instabilidade lexical muito grande tanto no campo social da moda quanto no campo do design. Palavras como "*job*³", "*case*⁴", "*layout*⁵" e "*rough*⁶" (ou sua forma abreviada,

³ Trabalho feito para um cliente que não é fixo, ou uma forma de se referir a um projeto específico de um cliente

⁴ Abreviação de case-history, termo utilizado para definir uma história, geralmente de sucesso vivida por uma empresa ou marca.

⁵ Diagramação em inglês, divisão e ordenação do espaço de uma página, cartaz ou outra peça gráfica entre imagens e textos.

⁶ É o primeiro ou os primeiros rascunhos de uma peça gráfica.

“raf”) servem como exemplos de regularidades dialógicas encontradas nas enunciações cotidianas de profissionais dos campos pesquisados.

O viés publicitário é sem sombra de dúvida muito significativo quando se fala de moda e design, pois é nele onde é feita a ligação direta entre o discurso utilizado e a real metodologia no desenvolvimento dos processos dados por eles, conseguiremos perceber isso mais claramente na segunda parte do projeto de pesquisa, onde serão feitas as pesquisas de campo relacionadas a estas áreas. O viés publicitário também é caracterizado por regularidades enunciativas que revelam um claro objetivo persuasivo. Algumas regularidades percebidas nesse viés:

- uso de imperativos;
- recomendações e argumentações aparentemente baseadas em vantagens e implicações satisfatórias para o cliente ou consumidor;
- adjetivações;
- descrições de cenários (contextos) atualizados, nos quais soluções baseadas em conhecimentos de design e moda se sobressaem;
- uso de estatísticas como evidências de resultados;

Todas as regularidades percebidas no viés acadêmico, dialógico e publicitário servem para marcar diferenças discursivas e sociais entre os indivíduos que pertencem e os indivíduos que não pertencem ao campo. Assim, uma vez consideradas e legitimadas pelos diferentes agentes sociais (designers, estilistas, consumidores, clientes, professores, pesquisadores etc.), essas regularidades servem para compor sistemas de conhecimento que valorizarão a prática do design e da moda como indispensáveis a realizações produtivas específicas, muitas vezes sem que as razões (critérios) dessa valorização sejam claramente compreendidas pelos envolvidos. “Design” e “moda” passam, dessa forma, de nomes que identificam certas práticas projetuais à categoria de adjetivos auto-explicativos e auto-valorativos, como se vê em anúncios que destacam que um certo automóvel “tem design” (como se todos os outros

não o tivessem!) ou que uma certa peça de roupa é mais “fashion” do que a peça da marca concorrente.

Através da análise de um pequeno recorte, muito específico, referente a opiniões de diferentes profissionais sobre a definição da própria disciplina, é possível perceber movimentos de auto-preservação no contexto do campo-social, conforme será explicado a seguir, e até uma certa militância, que também será evidenciada na análise que segue, através de posturas discursivas antagônicas:

1. Shane Meendering (Designer-chefe na empresa New Culture Design): *“Bad design shouts at you. Good design is the silent seller”* (O design ruim grita pra voce. O bom design é um vendedor silencioso)
2. Santiago Borray (designer gráfico e diretor de projetos, da Colômbia): *“Design is like a mom, nobody notices when she’s around, but everybody misses her when she’s not”* (Design é como uma mãe, ninguém se dá conta quando ela esta por perto, mas todo mundo sente sua falta quando nao está)
3. Wouter Stokkel (Profissional de Design e Marketing): *“It’s art if can’t be explained. It’s fashion if no one asks for an explanation. It’s design if it doesn’t need explanation”* (Se é arte não pode ser explicado. Se é moda ninguém pede por uma explicação. Se é design não precisa de explicação)

Apesar de muito se falar sobre equívocos na compreensão do real papel do design pelo chamado senso-comum, alguns profissionais utilizam definições que são palatáveis para os integrantes deste campo social, mas que reservam certo preciosismo, quando analisados de fora para dentro.

No item número 1, Meendering ressalta o valor de um trabalho bem feito no campo do design e a relevância negativa de um trabalho inferior quando este, em suas próprias palavras, resulta em um “design ruim”, através de um discurso subjetivo em relação à avaliação de bom/ruim e objetivo em relação ao tipo de afirmação. Já Borray (segundo item), através de um ato discursivo completamente objetivo, compara a disciplina à importância do papel materno e coloca o design como algo essencial porém

fora do alcance da compreensão de uma grande massa, que, segundo ele não é capaz de avaliar sua presença apesar de conseguir determinar sua ausência. Ainda utilizando o discurso objetivo, Stokkel terceiro (item), utiliza o fator “possibilidade e necessidade de explicação” para diferenciar arte, moda e design, dizendo-nos que a arte não pode ser explicada, a moda não é questionada e o design não demanda explicação, numa tentativa de utilizar definições prévias dos dois primeiros conceitos para reforçar sua autoridade ao falar do terceiro (o design) e o colocar como uma questão inquestionável. O antagonismo pode ser percebido pelo aparente esforço em se promover uma melhor compreensão do assunto (militância), mas que no entanto, através da utilização da retórica e de definições que elevam a disciplina a um patamar quase inatingível, promove a manutenção da posição dos atores no campo social e preserva sua autoridade. É possível notar também o mesmo raciocínio na citação a seguir de Saul Bass (designer gráfico): “*Design is thinking made visual*” (Design é o pensamento se tornando visual). Bass apresenta uma definição objetiva e até mesmo muito direta e nos diz que o ofício do design é viabilizado pela capacidade do ator de tornar visual o raciocínio, remetendo ao próprio exercício da profissão e seus meios, o que nos direciona ao próximo capítulo, onde abordaremos as questões do método, do método do design e suas implicações discursivas.

7. METODO E PROJETO

7.1 - Método e projeto – definição e história

O método é a forma com que nos organizamos com a finalidade de atingir um fim ou resultado desejado, é a forma com que se ordenam os diferentes processos necessários para se chegar a uma determinada solução. A metodologia permite uma análise dos processos de conhecimento, seus procedimentos, valores e ideologias, a título de ilustração, podemos comparar o método a cálculos matemáticos e suas variáveis.

Quanto às relações entre o método e o discurso, partimos do pressuposto de que o método se preocupa com as etapas do conhecimento, e de que ao refletir sobre as condições da concepção de um projeto, automaticamente desenvolve-se um processo discursivo, onde, pressupõe-se que é criado o repertório de informações que serão utilizados posteriormente na configuração do discurso, pois se entendemos o método como uma pesquisa ou investigação direcionada a busca de uma verdade ou solução então o discurso se torna essencial para a propagação dessa verdade que foi gerada e dos meios que levaram a ela, além de viabilizar uma posterior comprovação.

Conseqüentemente dentro desta abordagem é possível notificar relação entre o método e o discurso uma vez que teoricamente um posicionamento discursivo de inovações e tendências deveria condizer com o que se pratica já que propor inovações e tendências implica em uma abordagem de novas verdades e soluções. Supostamente e com base no que foi visto até a fase atual da pesquisa, novas tendências e inovações deveriam condizer com a utilização de um método, pois uma nova proposta sempre será consequência da identificação de uma necessidade/problema, sua abordagem e sua solução, ou seja, nesse processo é criado um caminho para uma solução, este caminho é o método.

Gildo Magalhães (2005, p. 231) diz: *“A metodologia da pesquisa faz parte da epistemologia⁷ porque permite uma análise crítica dos processos de conhecimento, seus procedimentos, valores e ideologias - como se escolhe um problema, como se o ataca, como se o explica - são todas questões de método, de alguma forma”*.

Afirma assim, que o discurso de certa forma está inserido no método uma vez que a explicação do problema reflete a real necessidade do projeto, sendo assim norteador das fases seguinte. Mesmo na pura elaboração de um discurso ao escolher uma linguagem adequada e as maneiras com que se manipula o conteúdo, faz-se necessário o uso de um método, quer ele seja científico ou empírico, temas que serão abordados a seguir.

Existem diversos métodos modernos que poderiam ser citados, mas, este trabalho apresentará principalmente a essência dos métodos, que estão presentes na história do desenvolvimento do conhecimento.

Antes de a ciência existir, as pessoas buscavam explicações sobrenaturais para os fenômenos naturais. A falta de conhecimento científico levava as pessoas a buscar na Religião as respostas para o que não podiam compreender.

Como exemplo, temos algumas civilizações que atribuíam divindade personificada ao mar, consideravam-no um “deus”, devido sua grandeza e imprevisibilidade, bem como os raios e trovões. Na impossibilidade de encontrar uma resposta racional e científica (conceito, inclusive desconhecido até então), os mitos acabavam sendo assumidos como verdade. No paradigma medieval, o homem era reflexo de Deus, a razão humana era reflexo da revelação divina.

Quando surgiu a filosofia a religião já explicava tudo o que se desconhecia, o questionamento é a marca do pensamento filosófico. A filosofia surge quando a explicação mítica já não é mais suficiente, a filosofia é uma forma de pensar baseada

⁷ Epistemologia: Teoria do conhecimento, busca comprovar a veracidade de um saber

na razão, a partir da necessidade de respostas racionais, alguns dogmas (respostas inquestionáveis provenientes do pensamento mítico) passam a ser questionados. A partir deste momento de ruptura com uma verdade que antes era o suficiente, insere-se na cultura um desligamento com a verdade da fé.

Nem todas as pessoas se satisfaziam mais com os dogmas religiosos, a partir deste momento o ser humano busca articular um pensamento racional por meio de nexos, ligações causais claras (nexo causal claro), ou seja, as pessoas começaram a pensar nas causas das coisas e fazer relações. Assim, o pensamento racional é a nova ferramenta para explicar os fenômenos, cerne da fenomenologia.

A filosofia busca respostas através de nexos, relações de causa e efeito. Já a ciência, comprova suas verdades através de métodos de verificação. Suas inter-relações se dão no momento em que a ciência busca comprovar as constatações filosóficas.

Antigamente, as investigações que resultaram nas ciências exatas da atualidade, eram inseparáveis da filosofia e até hoje continua existindo uma relação mútua entre esses dois campos de investigação. Os gregos foram os primeiros a se preocupar com esses registros de indagações filosóficas e conseqüentemente a fazer ciência. Foi na Grécia Antiga que os filósofos começaram a se preocupar com um conhecimento que fosse carregado de realidade humana e com a organização de preceitos elucidativos que levassem ao encontro da verdade.

É possível encontrar nos trabalhos de matemáticos como Euclides e Arquimedes princípios do que posteriormente seriam os métodos utilizados por Galileu, por volta do século XVII.

Foi Aristóteles quem determinou que a lógica seria capaz de realizar investigações sobre questões da natureza referentes ao cotidiano dos indivíduos se tivesse um modelo que pudesse ser seguido. A partir desta necessidade de um padrão,

convencionou-se aceitar os modelos: dedutivo - método que parte do conhecimento geral para o particular - ou indutivo - método que parte do conhecimento particular para uma generalização obtida através de uma relação entre fatos isolados - além de raciocínios lógicos até então aceitáveis como modelos praticáveis. Esses procedimentos foram aceitos até os séculos XIV, XV.

Nem a ciência nem o método experimental começaram por volta do início do século XVII, com Galileu. Algumas civilizações antigas chegaram a resultados avançados nos seus conhecimentos, mas não elaboraram teorias, o que parece ter sido um privilégio dos gregos, que foram os primeiros a filosofar e fazer ciência conjuntamente. (MAGALHÃES, 2005 p.164)



Figura 2 – Sentido dos métodos por dedução e indução

Galileu (1564-1642) deu continuidade à teoria do método experimental, porém sugerindo que os padrões metodológicos utilizados pelos Gregos deveriam ser substituídos pelo conhecimento de leis gerais que condicionam as ocorrências e então “no século XVI se iniciou uma linha de pensamento que propunha encontrar um conhecimento embasado em maiores garantias, na procura do real” (LAKATOS, p. 84)

Seguindo esta linha, Francis Bacon (1561-1626), buscou um complemento para

o método indutivo afirmando que "uma causa determinar um efeito, não era sustentação para determinação de uma ocorrência. Mas, sim a constatação de que um fenômeno depende de várias ocorrências para que possamos determinar sua validade".

Outro grande nome de grande influência no desenvolvimento da metodologia científica foi René Descartes (1596-1650) que propõe um processo essencialmente diferenciado dos anteriores. Ele utiliza a inferência dedutiva (do geral para o particular). Busca-se a certeza pela razão, as quatro regras clássicas de seu método são: Evidência, Análise, Síntese e Enumeração. Já o método hipotético-dedutivo foi definido por *Karl Popper* a partir de críticas à indução, expressas em *A lógica da pesquisa científica*, obra publicada pela primeira vez em 1935.

O método hipotético-dedutivo se utiliza de processos que podem ser descritos nesta ordem: Problema, Conjecturas e Falseamento, sendo o falseamento a grande distinção do método de inferência indutiva de René Descartes. Einstein defende as características de falseabilidade do método de Popper quando escreve ao mesmo que "na medida em que um enunciado científico se refere à realidade, ele tem que ser falseável; na medida em que não é falseável, não se refere à realidade" (POPPER, 1975)

O método hipotético-dedutivo é amplamente utilizado nos tempos atuais, geralmente associado a outras ferramentas, porém a essência dos métodos apresentados sempre se encontra presente nos novos métodos.

Por meio da produção de sua cultura, que inclui conhecimentos das ciências, técnicas e artes, o homem constitui uma espécie biológica cujo ecossistema está sempre em expansão. O conhecimento por meio da razão distingue o homem com relação aos demais seres. (MAGALHAES, 2005 p.52)

Nas últimas décadas surgiram diferenciados tipos de métodos a serem aplicados em situações distintas. O que se pode identificar em comum a todas é a prática da

criatividade. A criatividade é uma ferramenta importante no processo de adquirir novos conhecimentos e vem despertando interesse ao longo do tempo.

Assim como no processo de obtenção de novos conhecimentos, no design a criatividade também é fundamental. “A criatividade é o coração do Design, em todos os estágios do projeto”. (Baxter, 2000 p.51)

A criatividade é uma habilidade que tem sido explorada por diversas disciplinas e podemos afirmar que os métodos desenvolvidos desde a antiguidade possuem a capacidade de aperfeiçoar o processo. Existem especulações de que a criatividade seria uma habilidade inata, porém a própria psicologia tem afirmado que a criatividade pode ser estimulada e existem estudos como o dos pesquisadores George Land e Beth Jarman autores do livro *Breakpoint and Beyond: Mastering the Future Today* (1992). Em suas pesquisas descobriram um retrocesso de nossas habilidades criativas com o passar do tempo não devido à idade, mas a bloqueios mentais criados ao longo de nossa vida e em conclusão afirmam que estes bloqueios podem ser revertidos e que também podemos impedir este processo. Existem também métodos voltados exclusivamente para o processo criativo e a geração de idéias, como o brainstorming⁸, a cinética⁹ e o brainwriting¹⁰.

De acordo com célebre observação de Thomas Edison, a criatividade é “1% de inspiração e 99% de transpiração”, ou seja, a criatividade como um processo, não se dá em um ambiente vazio, pois é um resultado de um processo de desenvolvimento, uma idéia criativa aparece quando se emprega um esforço consciente em busca de uma solução. A metodologia apresenta-se como ferramenta do processo criativo e ao utilizar a palavra processo já se evidencia o uso de algum método.

⁸ Brainstorming - sessão de agitação de ideias realizados em grupo. Baseia-se no princípio: "quanto mais ideias melhor" (BAXTER. Mike. Projeto do Produto. Edit. Edgard Blucher. 1ª Edição. São Paulo -SP, 1998. pág. 67)

⁹ Sinética - significa juntar elementos diferentes, aparentemente não relacionados entre si. Ela se aplica na solução de problemas inéditos ou quando se deseja introduzir mudanças mais profundas em produtos ou processos (BAXTER. Mike. Projeto do Produto. Edit. Edgard Blucher. 1ª Edição. São Paulo -SP, 1998. pág. 69) (Obs. A palavra Sinética escrita com "S" está desse jeito no livro, mas no dicionário português essa palavra não existe, o correto é escrever "Cinética")

¹⁰ Brainwriting - é a evolução do Brainstorming, procurando conservar suas vantagens e reduzir as desvantagens. Adota o mesmo procedimento do Brainstorming, mas em vez de falar sobre as suas ideias, as pessoas devem escrever sobre elas. (BAXTER. Mike. Projeto do Produto. Edit. Edgard Blucher. 1ª Edição. São Paulo -SP, 1998. pág. 72)

No campo do Design a origem de uma metodologia específica se encontra especialmente nos anos 60 na Escola de Ulm¹¹, com o trabalho de Christopher Alexander (1964) baseado no método dedutivo. Posteriormente apontado como equívoco, o método único e restrito para o design se dirigia especialmente à problemática da forma e do contexto e teve fim com a dissolução do funcionalismo em detrimento do pós modernismo.

Nos anos 70 iniciou-se uma nova orientação na metodologia, o método passa a ser trabalhado de forma mais indutiva e os grupos sociais a serem pesquisados no processo de desenvolvimento. Começa a surgir o questionamento acerca do público a quem o projeto em questão se destina.

A partir dos anos 90 há uma quebra de paradigma onde o método, em sua prática, passa a ser mais aberto e menos linear. A retroalimentação das etapas do processo de desenvolvimento passa a ser mais utilizada.

Outra característica importante para se abordar dentro desta discussão sobre o método é a determinante importância de se fundamentar todo e qualquer trabalho profissional, toda concepção deve ser conceituada principalmente abordando-se as complicativas da inovação, questões pertinentes e comuns à área do Design, alvo de nossas pesquisas. No sentido de Bernhard E. Bürdek, lidar com design significa sempre refletir as condições sob as quais ele foi estabelecido e visualizá-las em seus produtos.

Essas questões evidenciam a importância do uso da metodologia nas atividades profissionais da área do design.

¹¹ Conhecida como Escola Superior da Forma, a Escola de Ulm, na Alemanha, é um centro de ensino e pesquisa de design e criação industrial, concebida em 1947 e fundada em 1952, por Inge Aicher-Scholl (1917 - 1998) e Otl Aicher (1922 - 1991), professores da Escola Popular Superior da Forma de Ulm, e por Max Bill (1908 - 1994), antigo aluno da Bauhaus. Trata-se de um empreendimento privado de caráter interdisciplinar, que reúne arquitetos, designers, cineastas, pintores, músicos, cientistas e outros.)
fonte<<http://www.itaucultural.org.br>>

Para o estilista saber o que criar e como apresentar a sua criação no ciclo temporal não é magia nem pura intuição, mais uma questão de muita pesquisa, planejamento, experimentação, inspiração e capacidade em “ler” as tendências culturais (JONES, 2005)

O fato é que a metodologia em qualquer campo - e aqui mais especificamente nas áreas do Design - surge do trabalho e do olhar ampliado a todas as possibilidades abertas possíveis e da experiência adquirida através de uma prática fundamentada em teorias, que abordam o desenvolvimento histórico da metodologia e que servem de base para a construção de processos de Design, Moda e Arte, principalmente nos modelos acadêmicos.

O método serve como meio para se chegar a um resultado proveniente de alguma necessidade através de uma receita reconhecida, ele se torna um elemento do discurso uma vez que ao justificar resultados o profissional pode utilizá-lo para fundamentar e comprovar a qualidade e veracidade de suas decisões.

Apesar de convencionalmente se falar do método como um passo-a-passo que visa um resultado é comum que ele não se dê exclusivamente de forma linear e a fim de se promover melhores condições criativas deve-se abrir possibilidades para associações livres e realimentação de processos.

Com a prática e o exercício do método é possível perceber que ele passa a acontecer de uma forma mais automática e menos imposta já que os profissionais progressivamente habituem-se a trabalhar seguindo um modelo que, depois de um certo tempo torna-se pessoal, pois naturalmente o profissional imprime sua personalidade em sua maneira de trabalhar.

De qualquer forma, a importância de um método eficaz é possível de verificar-se, por exemplo, no caso da IDEO, já que de acordo com Kelley, (em depoimento ao diretor Gary Hustwit) um de seus fundadores, é ele quem garante resultados inovadores: “O ponto é que nós não somos realmente especialistas em nenhuma área de trabalho,

somos um tipo de especialista no processo de como você desenha coisas (..). é tudo igual para nós. Nós queremos descobrir como inovar usando nosso processo”

De acordo com o que o sociólogo Zygmunt Bauman (2001, p.46) chama de modernidade líquida, uma realidade onde “nada permanece parecido, imutável, durante muito tempo, nada dura o suficiente para se tornar familiar, acolhedor e tranquilo”, podemos dizer que o método também segue influenciado por uma forte corrente de mudanças.

Essas mudanças sociais geram impacto muito forte no campo das artes, uma vez que esta busca interpretações do que ocorre ao seu redor para prospectar afirmações deliberadas expressas através da utilização de algum material e técnica.

Os campos de Design e Moda lidam diretamente com tendências, aqui inclinações e propensões da evolução de necessidades e desejos dos indivíduos. Nesta perspectiva de se prospectar o desejo humano que faz-se necessária a utilização de um método, e de um apurado espírito de observação que não apenas garanta uma maior margem de acerto quanto a estas possibilidades iminentes, mas que também sirva de ferramenta para justificar as escolhas tomadas, pois se o objetivo do método é gerar novas verdades para novas necessidade a partir de variáveis já existentes, em se tratando de tendências o método deve apontar o caminho a ser seguido para se alcançar uma boa aceitação de seu resultado.

8. TENDÊNCIA E INOVAÇÃO

Segundo o dicionário Michaelis, tendência é uma “disposição natural e instintiva; pendor, propensão, inclinação, vocação”, ou seja, o caminho para o qual se direciona algo em movimento, no caso deste trabalho, considera-se que o design, a moda e o consumo são variáveis que seguem um sentido, que pode ser apontado por algumas tendências.

Muitos criadores referem-se à tendência como uma espécie de rumo, que direciona o processo de concretização do projeto, outros ligam a tendência com o decorrer histórico e a adaptação de linguagens à modernidade, rompendo e ignorando antigos valores antes pré-estabelecidos. A tendência por sua vez neste segundo caso são os traçados que mapeiam as vanguardas artísticas da pós-modernidade. Peter Brook (citado por SALLES 1994: 28) descreve a tendência como uma intuição amorfa, que dá senso de direção.

A arte, como a moda, situa-se no tempo, por meio de análises dos critérios dos indivíduos, refletindo as realidades sociais que lhe são contemporâneas. Analisando-a é possível compreender como os indivíduos, através dos artistas estão absorvendo o que acontece ao seu redor em um determinado período. Além de ser uma forma eficiente de analisar certas questões sociológicas em determinados períodos, fornece subsídios inclusive para a identificação interpessoal de insatisfações coletivas.

Alguns outros descrevem a tendência na produção artística como uma miragem a ser perseguida. A miragem ou qualquer outro termo usado para descrever a tendência são apenas expressões para nomear o desafio de suas obras, e a satisfação de seus anseios causados pela tendência artística. SALLES (2004: 29) diz:

O artista é atraído pelo propósito de natureza geral e move-se inevitavelmente em sua direção. A tendência é indefinida, mas o artista é fiel a essa vagueza (...). A tendência não apresenta já em si a solução concreta para o problema, mas indica o rumo.

Ao definir aspecto tendência artística, faz-se necessário considerar que ela é uma trama complexa de propósitos e de encontros mesclados com desencontros, que se desliga das linearidades. É o objeto de estudo dos casos, nos quais o propósito é analisar, acompanhar e de certa maneira compreender os mecanismos criativos utilizados e “classifica-los”. Neste sentido a tendência nada mais é do que um dos fatores constituintes das áreas da estética, filosofia. Suas particularidades aparecem como uma rede de tendências que se inter-relacionam e que dialogam com o meio externo, social.

O processo de criação é o lento clarear da tendência que, por sua vagueza está aberta a alterações. O final pode ser que nada tenha a ver com a “maquete inicial”, pois o plano não tem nada da experiência que se adquire na medida em que vai se escrevendo a história. (BIOY CASARES, 1988, dito por SALLES, 2004: 31).

O sentimento muitas vezes indutivo, assim como a angústia e a insatisfação com a realidade tornam-se pontos essenciais de uma obra de arte. Ele aparece em forma de pensamento de elaboração hipotética, contendo um caráter provisório para assim dar início à concatenação de idéias e a desenvoltura do processo da obra. De acordo com Cecília A. Salles (2004) e complementado por Vargas Llosa (1985), a trajetória percorrida pelo artista em seu início criativo poderia ser comentada dessa forma: “A trajetória de criação parte de um estado de insatisfação, pois ninguém que está reconciliado com a realidade cometeria a ambiciosa loucura de inventar realidades verbais”. (SALLES: 2004: 33).

Como foi expresso no parágrafo anterior sobre os desencadeadores do processo produtivo, após a concatenação de idéias, surge por sua vez o início do processo de

realização e concretização da obra, que é levada a uma satisfação pode-se assim dizer, efêmera, pois para o artista há uma profunda veracidade que procura expressar em suas obras, mas cuja satisfação, nunca esta completamente plena, pois o artista nunca consegue realmente terminar seu trabalho, porque o fator principal para a sua maturação do processo da obra é realizada pelo tempo, e este por sua vez é sempre um agregador de novas percepções e realizações. Mario de Andrade (1989) descreve a arte como uma doença, sendo uma insatisfação humana, e o artista, por sua vez, combate a doença fazendo mais arte, e assim sucessivamente, e como ele diz, o fazer da arte é a única receita para a doença estética da imperfeição. No que se diz respeito à arte, é importante pensar que ela vem sendo abordada por artistas em diversos aspectos sob o ponto de vista do fazer, do impacto, regido por um contexto histórico e social. É um eterno movimento regido por sensações, ações e pensamentos que sofrem diversas intervenções do consciente e do inconsciente. Cecília A. Salles (2004) diz que

O trabalho criador mostra-se como um complexo percurso de transformações múltiplas por meio do qual algo passa a existir (...), Um percurso que engloba intervenções do acaso e abre espaço para o mecanismo do raciocínio responsável pela introdução de novas idéias.

Pode-se verificar que a própria idéia de criação é constituída pelo fato do desenvolver, transformar e inserir novas idéias, novos conceitos. A criação artística é muito mais específica porque está ligada à produção de objetos, utilizando-se de um paradoxo entre o abstrato e o concreto. A abstração surge do mental, do campo psíquico decorrente da invenção e, conseqüentemente, da criação artística. Por outro lado, há o concreto, resultante desse processo o qual se oferece a percepção. Então, ao se considerar a obra de arte ou o objeto decorrente de um processo artístico deve-se evidenciar-la como uma concretização efetiva do poder demiúrgico do artista, que se torna capaz de engendrar objetos inéditos que não se reproduzem à simples imitação do já existente. Este conceito de concretização e abstração presentes nos processos artísticos salienta a necessidade de novas inserções e de pensamentos que levam o artista a ação e a comunicação, surtindo um sentimento de insatisfação que é induzido pela tendência complexa de sua linguagem poética. Tal complexidade de linguagem serve como moldes e guias que visam à transformação do mundo real. Ela não é

apenas mais um meio desta transformação cujos artistas aspiram, mas também uma finalidade, que orienta seus novos projetos em meio à modernidade. Desta forma a arte fornece material eficiente para que se analisem as insatisfações de uma época e a tendência artística reflete formas de interação dos indivíduos com seus próprios descontentamentos.

Dentro do que chamamos de pós-modernidade, uma somatória de fatores “fez nascer não somente um novo e exigente consumidor. Criou também um consumidor que está sempre mudando (para melhor). A cada exigência satisfeita, o consumidor exige outra nova, mais uma e assim por diante” (BERGAMO, 2007 p.150), e em ritmo cada vez mais acelerado, conforme já ponderado anteriormente através da idéia de modernidade líquida, o que sugere justamente uma fluidez de verdades.

Segundo Caldas, “A falta de pesquisa de verdade, no caminho fácil da cópia travestida de referência, já se anuncia como erro fatal de empresas e marcas do século XXI. O equívoco é duplo. No que se refere ao indivíduo – que deve ser a finalidade última de todo projeto e de toda ação no mercado -, consiste em não levar profundamente a sério a premissa de que é preciso conhecer e investigar os comportamentos, embora esta seja uma unanimidade no nível do discurso. Do lado da empresa e da marca, o erro está em referenciar-se principalmente pelo mercado, pela concorrência, abandonando a busca de um caminho próprio que poderíamos chamar pelo nome genérico de identidade”. Ou seja, o que Caldas sugere é que a busca da inovação é comumente substituída por uma verificação de recorrências contemporâneas reforçando uma cultura de cópia, o que acaba gerando um congelamento da produção de inovação bem como uma descentralização da importância da pesquisa de tendências que deve ser incessante.

Há uma forte relação entre tendência e desafios que, para se manterem como tais, precisam estar sempre em mutação. KLEE (1990:343) diz que, toda a vez que se aproxima bastante de seu objetivo, a intensidade perde-se muito rapidamente, e precisa procurar novos caminhos. Pois produtivo e essencial é precisamente o caminho. (SALLES, 2004: 31).

Apesar da ascensão da publicidade (segunda metade do século XX) ter aumentado a competitividade a partir dos anos 1990 o consumidor começa a aparecer como uma figura menos vulnerável ao assédio do anúncio, o que gerou uma grande dúvida por parte da indústria quanto à eficácia da propaganda e impulsionou mais uma vez a competitividade (aceleração da aceleração capitalista) no que resultou em uma busca incessante pela inovação. “As mudanças no padrão de competitividade (...) forçaram as empresas a tentar se antecipar às tendências na busca de alguma vantagem competitiva ao saírem na frente no lançamento de algum produto ou serviço” (FONTENELLE, 2004, p.166), e no caso dos designers, oferecer este diferencial antecipado não é apenas inovar para incrementar a competitividade, mas sim é o produto primeiro deste ofício para seus clientes que, por sua vez, oferecerão ao consumidor final algo valioso e inovador.

Conforme foi visto no capítulo sobre as lógicas de consumo sob a ótica da moda e do vestuário, o principal fator que movimenta o foco do consumo na atualidade é o novo. A palavra inovação provém etimologicamente do latim “nova”, que significa “novo” e segundo o dicionário Aurélio inovação é “ação ou efeito de inovar. Introdução de alguma novidade na legislação, nos costumes, na ciência, nas artes etc.” Em algumas publicações sobre negócios, empreendedorismo e marketing é possível encontrar significados para Inovação mais ligados à estes termos, aonde sugere-se por exemplo que “para as organizações, inovação não é apenas a oportunidade de crescer e sobreviver, mas, também, de influenciar decisivamente os rumos da indústria em que se insere” (DAVILA; EPSTEIN; SHELTON, 2007 p.21).

Assim sendo percebe-se que as tendências apontam para necessidades iminentes e a inovação atualmente é o que se espera que supra essas necessidades. De acordo com Silva e Sato (2009) “para inovar, é fundamental que as empresas invistam na investigação das tendências, que devem ser analisadas com a finalidade de antecipar as necessidades dos consumidores e entender mudanças de comportamento”

O que se chama de 'tendência' de moda, em outras palavras, a similitude existente entre os modelos das diferentes coleções de um mesmo ano (lugar da cintura, comprimento do vestido, profundidade do decote, largura dos ombros) e que muitas vezes faz crer,

erroneamente, que a moda é decretada por combinação deliberada entre os costureiros, não faz senão confirmar a lógica 'aberta' do poder da Alta Costura. (...) A unidade das coleções não é, de modo algum, o signo de um acordo secreto entre os costureiros (que, bem ao contrário, escondem ciumentamente seus protótipos), não significa a onipotência dos modelistas, sendo, antes, o efeito do encontro de uma burocracia estética com a lógica da demanda (LIPOVETSKY p.99)

As pesquisas de tendências como são conhecidas hoje em dia surgiram na década de 1970 para identificar estilos de vida e padrões de consumo dos agentes sociais. Este foi um momento em que o mercado finalmente compreendeu a diversidade de públicos proveniente das variáveis sociais, mais especificamente, socioculturais. Conforme disse Fontenelle (p. 166) "Assumindo que essas variáveis sócio-culturais são capazes de permitir o nascimento de novos mercados ou, pelo contrário, de levar velhos mercados ao colapso, as grandes empresas passaram a privilegiar o uso dos estudos de tendências" e como já foi visto, as tendências são uma importante variável na geração de inovação e é fundamental que se invista neste tipo de pesquisas para incrementar as práticas de consumo que hoje em dia são a unidade mais elementar da nossa cultura.

"Captar e interpretar tendências requer uma metodologia consistente e abrangente" (SILVA; SATO, 2009 p.4) e conforme pôde-se verificar, os atuais pesquisadores deste tipo de informação atuam com recursos, em diversos lugares do mundo, treinados para ter um olhar crítico sobre o comportamento humano a fim de captar, através da observação cotidiana de suas decisões, suas motivações e desejos. Nuances de comportamentos similares, de acordo com o método destas empresas, indicam a iminência de necessidades por parte do consumidor, e constituem novas tendências, ou seja, uma inclinação por parte de determinado público.

Há uma questão relacionada a maneira como as empresas utilizam as informações provenientes destas pesquisas de tendência e que vem sendo trabalhada por profissionais que vão além da pesquisa e oferecem serviços onde de fato trabalham a informação dentro do contexto das empresas contratantes, sendo como consultores da própria informação fornecida auxiliando na melhor maneira de se utilizar dela.

É importante salientar que nestes estudos do comportamento de determinados grupos não deve se restringir ao objetivo final, por exemplo, do cliente (empresa) que deseja orientar pelas tendências o futuro de seu negócio. Conforme exemplo de Fontenelle (2004, p.170), “quando realiza suas pesquisas, a look-look ¹² não busca apenas entender o que os jovens acham de roupas e cosméticos, mas de questões mais profundas, tais como suas esperanças, sonhos, o que eles pensam sobre o futuro, seus familiares.” ou seja, é necessário que se perceba cada vez mais a sociedade atual através da forma como os indivíduos se relacionam com diversos fatores em suas vidas, para buscar resultados provenientes da combinação destas informações e transformá-los em diretrizes consistentes.

¹² A Look-Look é uma empresa de coolhunting que foi criada com a finalidade de superar os antigos métodos de pesquisa hoje em dias defasados pela velocidade das informações no mundo globalizado.

9. ESTUDO DE CASOS

Além da análise de vídeos, como o documentário Objectified, do diretor Gary Hustwit, foram considerados para esta etapa, diversos materiais como reportagens de televisão, revistas, sites institucionais, entrevistas, palestras e percepções acerca da atuação de profissionais dos ramos do recorte ao longo do tempo em que os autores fazem parte dos próprios campos sociais abordados.

Entrevistas foram gravadas e registradas especificamente com o intuito de analisar as questões pertinentes ao presente projeto, os profissionais que forneceram estas informações estão listados abaixo:

- Ander Schiavinatto, sócio de uma empresa de desenvolvimento multimídia;
- Patrick Petry, sócio de uma empresa de desenvolvimento transmídia e de uma marca de roupas exclusivas e;
- Fernando Sommer, estilista e idealizador de diversas marcas de moda. Atualmente sócio da Casa 92, um home-club concebido através de uma narrativa, também idealizado por ele;
- Rafael Diedrich, designer gráfico autônomo;
- Carol Kirsch, designer de moda e antiga responsável pelo estilo dos produtos da marca Ortopé,
- Rodrigo dos Reis, pesquisador de tendência e dono da empresa Zeitgeist

De acordo com as entrevistas realizadas com diversos profissionais das áreas de design e moda pode-se perceber que os métodos utilizados diferem muito pouco de um profissional para outro. Como exemplo existem casos onde uma etapa inicial, que constitui-se de pesquisa, é descartada, no caso de profissionais que trabalham exclusivamente com execução (de planos previamente determinados por algum cliente, realizando um trabalho mais ferramental e as vezes até artístico) e também no caso de

profissionais que trabalham com mídias específicas como, por exemplo, a internet, há um descarte da etapa de pesquisa sobre recursos de tecnologia, o que aparece como uma constante em todo o ciclo de trabalho e localiza-se fora do passo-a-passo dos projetos. Conforme relatou o Schiavinatto, ele vivencia intensamente a internet, já que presta serviços quase que em sua totalidade voltados para este meio e considera que a pesquisa em relação ao estado da internet, suas novidades e obsolescências, deve ser uma constante por ser um conhecimento aplicado a quase todos os seus projetos, ou seja, que não há sentido em, a cada projeto, reavaliar o principal substrato de sua rotina profissional.

Aparentemente há uma essência metodológica que permeia todo o mercado de design e moda e pode-se dizer que vem funcionando bem, pelo menos para os profissionais, já que a escolha de sua adoção é feita pelos próprios. A opinião dos entrevistados converge no que diz respeito à diferença no método de trabalho em diferentes empresas ou situações (como a de profissionais autônomos ou *freelancers*¹³), já que os que dirigem seus próprios empreendimentos afirmam terem trabalhado anteriormente em outras empresas da mesma forma, apenas tendo optado por adaptar etapas que consideravam falhas. Percebe-se então que há uma questão ideológica na forma de trabalhar, geralmente proveniente da experiência no ramo de atuação. Algumas destas mudanças são estruturais, no que refere-se à equipe. Coincidem relatos a respeito da opinião de que profissionais com conhecimento técnico devem estar à frente (não necessariamente sozinhos) do planejamento dos projetos e estar em contato com os clientes, para que se acorde de maneira objetiva e eficiente questões como valores e prazos. De acordo com os entrevistados, ao se consultar ou repassar algumas questões para profissionais com conhecimento técnico após já ter acordado valores e prazos, podem haver divergências que acarretam em prejuízo financeiro, além da possibilidade de não se cumprirem prazos, o que reduz a credibilidade da empresa.

¹³ Freelancer é o termo inglês para denominar o profissional autônomo, que se autoemprega em diferentes empresas ou, ainda, guia seus trabalhos por projetos, captando e atendendo seus clientes de forma independente

Os métodos unificam-se nas diferentes áreas de atuação do design.. Percebeu-se que na maioria dos casos o método utilizado por esses profissionais era um método de fácil resolução e bem conhecido por todos, a maior diferença que podemos perceber nas entrevistas foi no discurso empregado, visto que a clareza no momento de demonstrar os processos precisa ser muito grande de forma que até mesmo quem não entende do assunto e tem interesse apenas no produto final seja capaz de compreender. O maior problema relatado pelos entrevistados foi a falta de compreensão das etapas do método ou das rotinas adotadas durante o desenvolvimento de um projeto, por parte de clientes que não estão habituados a contratar este tipo de profissional. Excluem-se deste perfil clientes intermediários, como por exemplo, agências de comunicação e publicidade, que vêm fazendo o meio de campo entre profissionais de design e seus clientes e já possuem prévio conhecimento do trabalho dos designers.

Em contraposição a este dado, o entrevistado Reis, nos diz que no seu ramo de atuação a relação com agências, por sua vez, não facilita tanto o trabalho por conta de divergências ideológicas e de objetivos específicos, que de acordo com o relato de Reis, este tipo de cliente (ou intermediário) tem uma preocupação muito grande com os resultados, em lugar dos meios (método, motivos e constatações), já que é a partir deles que surge a matéria prima de seu trabalho, um produto, do qual a agência possivelmente será responsável pela sua comunicação entre outros aspectos. Além disto, Reis levanta a hipótese de que como seu contato se dá nestes casos com profissionais de planejamento, os quais seriam os detentores do conhecimento mais avançado no que diz respeito a comportamento de consumo, de acordo com o que foi abordado anteriormente sobre os campos sociais, ocorra uma disputa pelo posicionamento no campo. Ser detentor de determinados conhecimentos confere ao indivíduo capital cultural e resulta também numa diferença de capital simbólico, o que os posiciona numa hierarquia social dentro do campo, portanto, ao lidar com um profissional que possivelmente tenha uma maior expertise num determinado assunto que juntamente com outros fatores constitui uma grande área do conhecimento que é (ou deve ser) de seu domínio, é possível que os indivíduos responsáveis pelo

planejamento de agências precisem realizar a manutenção de sua posição do campo através de negativas ou de posicionar-se como prévio detentor de algum dado fornecido pelo pesquisador de tendência no exercício de sua função, quando para tal contratado.

David Kelley (em usa o verbo “treinar” para definir a primeira etapa de comunicação com um cliente. Ele explica que se, por exemplo, levasse o cliente para a sala onde os designers estão trabalhando, isto promoveria um choque e não facilitaria que ele compreendesse seu método, especialmente no caso da IDEO, que propõe um método diretamente ligado à inovação, tanto em sua rotina como no foco do resultado. Há também alguns problemas, conforme entrevista com Schiavinatto, em relação à terminologias e elementos próprios do trabalho de determinadas áreas do design, como no caso de sua empresa, em relação às ferramentas (softwares, linguagens de programação etc) usadas para desenvolver seus projetos. Outros designers também já vêm demonstrando esta preocupação e é possível encontrar até mesmo algumas publicações falando da importância desta comunicação, bem como relatos dos entrevistados nesta pesquisa.

Em depoimento ao diretor Gary Hustwit no documentário Objectified, Dieter Rams diz que em sua experiência “os consumidores reagem muito positivamente quando as coisas são claras e compreensíveis” e pode-se entender que se existe um método que tem uma intenção e diretrizes objetivas claras, se utilizar dele para gerar atividade discursiva no sentido de promover um melhor entendimento dos resultados é ampliar sua aplicação transcendendo o caráter de sua utilização prática para utilizá-lo também discursivamente.

Os profissionais de moda também costumam ter métodos semelhantes, estes sendo diversificados apenas pelos interesses e ideologias de cada designer ou de acordo com diretrizes das marcas para as quais trabalham. O discurso oferecido deve ser condizente com o produto final. De acordo com a entrevistada Kirsch, na marca de calçados infantis Ortopé, onde trabalhou na equipe responsável pelo estilo, há uma grande preocupação com questões ergonômicas já que desde o início a marca tem esta

filosofia de oferecer produtos ortopedicamente/ergonomicamente adequados aos pés dos usuários.

De acordo com Sommer se a marca não for coerente com seu posicionamento, o profissional, ou a marca, acaba perdendo credibilidade e seu produto se desqualifica perante o mercado, deixando de ter um estilo próprio ou um diferencial que atende as necessidades dos clientes, para se tornar um produto que não tem diferencial. O que se percebe aqui, é que há uma negação da autoridade de alguns profissionais dentro do próprio campo social quando há uma discrepância entre o discurso e o método; e por parte do consumidor, conforme o que se pode avaliar, esta "discriminação" apenas ocorre nos níveis mais altos da escala social, já que, em sentido descendente da mesma o consumidor possui menos critérios por conta da retenção do que é ou já foi (recentemente) aceito pelos níveis dominantes. O que acontece então dentro do campo da moda é uma desautorização de alguns profissionais em relação ao caráter de inovação e por parte dos consumidores mais exigentes uma absorção apenas do que é condizente discursivamente com o que eles acreditam independente de ser ou não uma verdade absoluta.



Figura 3 – Divulgação da marca Viva La Raza

Sommer ainda apresenta um discurso, que dentro do campo social da moda, apresenta-se como transgressor (e conforme ponderado anteriormente por Foucault, é uma forma de caracterizar a função-autor) quando faz uma negação às tendências. Conforme texto em divulgação da marca (Imagem 3) “Na mistura de raças, a união de tudo o que importa... uma marca que não visa o aspecto da moda como tendência, e sim a realidade de diversos universos dentro de um só mundo. Valorizando as raças, costumes, culturas, cores, estampas e suas músicas...”, ou seja, afirma-se como uma contra-cultura e posiciona-se de maneira mais atemporal e perene.

Pode-se dizer que a maioria dos profissionais, das diferentes áreas do design, se pretende inovador uma vez que a inovação faz parte do próprio discurso do design, sendo proveniente neste contexto, dos objetivos da disciplina de gerar soluções criativas que supram necessidades específicas, seja no campo da comunicação visual, do vestuário ou dos objetos. De acordo com Campos (2001, p.49), "criatividade é basicamente ter a idéia, basta, portanto ter um problema, um objetivo, conhecimentos específicos e gerais, que o ser humano pode utilizar técnicas diversas que o levem a obter uma idéia; inovar, no entanto, e praticar a idéia, e colocá-la como ação efetiva", ou seja, para que haja inovação há de se ir além da especulação e do campo das idéias e de fato concretizar um resultado, que no caso do design é o resultado de um projeto estruturado através de uma metodologia.

Além disso, toda inovação se dá a partir de estudos e pesquisas, como foi dito no capítulo que tratou da questão das tendências, esses estudos são feitos a partir do momento em que notou-se que o consumidor é cada vez mais exigente e em ritmo cada vez mais acelerado, tendo uma carência de produtos novos que cumpram com suas exigências e supram suas necessidades. Kirsch reafirma esta questão quando diz que na Ortopé estes estudos constituem a primeira etapa dos desenvolvimentos, sendo consultados serviços como Promostyl e WGSN, que fornecem resultados de pesquisas de macrotendências de comportamento, a partir dos quais são definidos temas que nortearão os desenvolvimentos da marca para as coleções que são sazonais.

Samuel J. Palmisano, presidente, diretor presidente e CEO da IBM disse: "Tratamos a inovação como se ela fosse mágica, como se não dependesse de orientação, manutenção ou, muito menos, de planejamento. Basta estudar a história para entender que isso não é verdade. Existem épocas, lugares e condições sob as quais a inovação realmente floresce."

Kirsch conta que no caso da Ortopé, as equipes de desenvolvimento criativo e técnico participam de feiras e de eventos da marca com vendedores e representantes para passar as informações sobre o desenvolvimento, promovendo uma valorização do método. Explicam para os vendedores os porquês dos desenvolvimentos para aquela estação, quais foram as referências, quais são as tendências que a empresa buscou atender, e nas feiras oferecendo suporte para os vendedores em relação a estas questões. Contou que há também uma preocupação da marca em obter uma unidade de linguagem materializada em ações de *endomarketing*¹⁴ para que todo e qualquer funcionário, seja qual for a área de atuação (desenvolvimento criativo, linha de produção, administração etc), tenha pleno conhecimento do que é oferecido pela marca e do que de fato eles fazem parte.

¹⁴ Endomarketing pode ser definido "como um conjunto de ações utilizadas por uma empresa (ou determinada gestão) para vender a sua própria imagem a funcionários e familiares" (BRUM, 1998 p.15)

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo realizado, foi possível perceber que, em grande parte, os clientes dos prestadores de serviço de design assumem uma definição equivocada para os termos tendência e inovação. Em termos de comunicação nota-se que falta muita informação para quem necessita (ou crê que necessita) de projetos de design a respeito do que realmente faz o designer. Consideremos aqui, que em relação ao método principalmente, não é o caso que as pessoas tenham a obrigação de entendê-lo previamente, mas pode-se atribuir esta deficiência à dificuldade do profissional de design em usar linguagens adequadas para que se faça claro para seu cliente em que consiste o serviço que ele contratará.

Termos como “método”, “tendência” e “inovação” aparecem, no cenário das práticas discursivas realizadas por profissionais dos campos da moda e do design, investidos de significados variados, mas sempre relacionados, de alguma forma, a uma qualidade que o autor reconhece como sendo de competência e conhecimento privilegiado. Já a eficiência desse investimento na aplicação dos termos junto a interlocutores como clientes, pares e consumidores talvez dependa mais da carência de objetividade (ausência de critérios) na determinação do que representam “método” e “inovação” na prática projetual do que de um diferencial real provocado pela consideração e aplicação dos mesmos em um projeto qualquer. Isso porque, na verdade, é impossível projetar algo sem algum tipo de método e pressupõe-se que um projeto de design tenha pretensões de inovação.

Nota-se uma diferença básica entre os clientes dos profissionais de design. Um primeiro tipo sendo os clientes intermediários, que contratam o designer (ou a empresa de design) para prestar serviços conhecidos como B2B (business to business¹⁵) que posteriormente culminarão no consumidor final; o segundo tipo é o próprio consumidor

¹⁵ Business to Business - B2B é como se chama o comércio associado a operações de compra e venda, de informações, de produtos e de serviços através da utilização de redes privadas partilhadas entre duas empresas.

final, chamado de B2C (business to consumer¹⁶) e que é mais comum no segmento de moda.

O profissional de design tem dificuldade de relatar e defender o seu trabalho, deixando muitas vezes de usar ferramentas que tem à seu favor discursivamente, como seu próprio método de trabalho. O método existe para favorecer o profissional não apenas na execução de seu trabalho, lhe garantindo resultados mais seguros e certos, mas também está disponível para que se o justifique e torne mais clara a compreensão dos caminhos adotados por parte do cliente, que é uma das partes viabilizadoras do projeto, seja financeiramente ou senão no mínimo por ser quem trouxe a variável mais importante do projeto: o problema a ser tratado.

No caso do projeto de design em atuações B2B, é possível notar falhas na comunicação entre designer e contratante no que diz respeito ao discurso do método, já que alguns clientes têm dificuldade em compreender as etapas, sua importância dentro do contexto do projeto e sua implicância no resultado final. Há uma preocupação por parte de alguns profissionais em repassar os conceitos do método para que seja do conhecimento do cliente, promovendo uma maior disseminação, e conseqüente compreensão, do método da disciplina.

Quanto ao termo “tendência”, seu uso parece sempre indicar aquela qualidade de diferenciação tão cara à manutenção e ampliação do poder simbólico dos agentes profissionais dentro dos campos sociais em questão. Um exemplo interessante aparece no release da marca “Viva La Raza”, onde se lê que “suas peças não têm compromisso com nenhum tipo de tendência ou movimento temporal”.

Ora, propor um descompromisso com a temporalidade dentro de um campo extremamente cíclico como o nicho cultural da moda é flertar com o impossível, mas se a capacidade do discurso em gerar sistemas de conhecimento for considerada, fica fácil

¹⁶ Business to consumer - B2C é como se chama o comércio efetuado diretamente entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor final.

entender a manobra ideológica do enunciado, pois “estar na moda”, ou ser percebido como alguém com a insígnia do “estilo” (um vanguardista) sem precisar se preocupar com a complexidade de fatores que determina o que pode ou não ser definido como tendência é um ideal de consumo fantástico.

Trata-se, enfim, de conceber enunciados baseados na promessa de conciliação entre realidades antes consideradas antagônicas: ter os benefícios do método sem saber avaliar os benefícios do método; estar na moda sem precisar se preocupar com tendências; ter liberdade de consumo e garantir compromisso com uma agenda ambiental sustentável etc. Parece um bom negócio para o profissional enunciador, que garante destaque perante pares e clientes dentro do campo social em que atua, bem como para o indivíduo atendido por esses profissionais, que garante uma chancela culturalmente reconhecida de qualidade para seu produto. Assim, firma-se um pacto de aparentes vantagens simbólicas para as partes envolvidas na qual tanto o profissional quanto o cliente ampliam o poder social de seus respectivos discursos.

O discurso deve se alinhar ao método de trabalho utilizado, para que unificados eles possam fazer um melhor sentido para o cliente e despertar neste o desejo da aquisição ou contratação de produtos e serviços, além de criativos e inovadores, que lhe transmitam a confiança de que continuarão a lhe entregar amanhã o que estão lhe dizendo que entregam hoje.

Resta, portanto, perguntar-se não somente sobre os benefícios mensuráveis que um ou outro método pode garantir a um projeto de design, que fatores são considerados na avaliação de uma tendência e na determinação do grau de inovação de um projeto. É igualmente importante procurar compreender de que modo os conceitos de método, tendência e inovação, entre outros, aplicados ao discurso de divulgação dos profissionais do design e da moda, mascaram e revelam, a um só tempo, as disputas por poder social dentro dos campos em que são gerados, assim como os sistemas de conhecimento gerados e os reais beneficiados por tais práticas discursivas.

Sendo assim, considera-se que a tendência é um fator que contribui para aumento da margem de acerto, mas não é uma verdade única, já que historicamente verifica-se que movimentos transgressores e de contra-cultura podem igualmente ser inovadores. De qualquer forma, a inovação quando aliada à uma análise de macrotendências pode garantir uma maior aceitação no que diz respeito ao consumo, desde que seja discursivamente coerente com o que é oferecido.

Existe uma questão ideológica com relação ao discurso, seja uma ideologia do profissional ou uma ideologia que foi adotada para a marca, proveniente desta definição é acertado e ajustado o método de trabalho. Apesar de conforme ponderado anteriormente o método do design sofrer poucas alterações de profissional para profissional é esta a intersecção entre os métodos que definem o design e suas diferenças que tornam as variações condizentes com os discursos de cada caso. Não é possível determinar uma ordem lógica e aplicável a todo e qualquer caso que defina o discurso como anterior ao método ou vice-versa, já que uma questão ideológica proveniente de insatisfações pode culminar em um discurso inovador que acaba gerando um novo método ou a ideologia pode materializar-se primeiramente na forma de trabalhar e posteriormente ser apresentada discursivamente.

11. ANEXOS

Entrevista com Fernando Sommer

Contou sua trajetória profissional, tendo iniciado sua relação com a moda como vendedor de loja de roupas, onde sobressaiu a outros vendedores por conta de sua criatividade ao atender os clientes. Costumava propor combinações, sobreposições e composições que incrementavam as vendas, pessoa a pessoa. Na abertura de uma segunda loja da mesma rede, a equipe migrou e Fernando foi mantido pois conseguia garantir a continuidade da primeira loja.

Posteriormente foi convidado a participar de desenvolvimentos para outras algumas marcas e em seguida para conceber outra marca desde o início. Fernando nos contou que após um período em que viveu em Londres, conheceu no Brasil uma marca que fazia criações muito parecidas com o que via na Inglaterra e que se ofereceu para trabalhar como forma investimento pois sentia grande identificação com os desenvolvimentos da marca.

Nos contou que havia uma loja chamada Bruxa onde os produtos de moda eram muito atuais, mas como era uma loja de conotação mais popular, muitas pessoas iam escondidas comprar roupas lá. Conheceu a marca Ópera Rock, do mesmo dono da loja Bruxa, o procurou para dizer que acreditava na possibilidade de fortalecimento da marca, por conta de ter um bom nome, através de um trabalho de dedicação à ela. Iniciou o processo de concepção do conceito da marca e apresentou-o através de diversos painéis em expressões muito visuais do que pretendia comunicar e disse: “até uma criança é capaz de compreender”. Falando sobre o desenvolvimento coleção a coleção desta marca nos fala que é importante conhecer os hábitos do consumidor para lhe trazer novidades, dentro do estilo de vida da pessoa e que seja condizente com a proposta da marca. Contou que após deixar a marca, a mesma aparentemente deixou de investir no processo de adequar tendências de comportamento que são possíveis de se identificar no consumidor com a personalidade da marca e parece ter se tornado mais uma, e inclusive disse que: “hoje se você pega um produto da Ópera Rock e um da Colcci e troca as etiquetas, ninguém vai notar a diferença, é tudo muito igual, viraram marcas de modinha e varejo”.

Disse que atribui o sucesso de uma marca à fidelidade ao propósito inicial da mesma, considerando que os lançamentos de novos materiais, considerados como tendência são única limitação criativa já que há de se considerar o que será possível de adquirir por parte dos fornecedores para suprir a produção. Acredita que tendência é o que está acontecendo com o estilo de vida das pessoas e relatou que parte importante do seu processo criativo é feita em pesquisas de campo, conhecendo os hábitos do consumidor delimitado no recorte do público alvo da marca.

Nos relatou que acredita muito no caráter diferencial de uma marca para que esta sobreviva e continue a despertar o interesse das pessoas. Que uma marca deve contar uma história e sua trajetória deve ser condizente com esta história. Acredita que um profissional completo consegue adequar este modo de pensar à qualquer público contanto que esteja em contato com o mesmo e conheça sua vida, seus hábitos etc.

Falou sobre a imposição de tendências acabar culminando em uma série de coisas iguais.

Ao desenvolver a conversa sobre o estilo de vida das pessoas e da contemporaneidade Fernando nos diz que a moda está em tudo o que fazemos e usa o seguinte exemplo: “Se formos a um restaurante e tirarmos uma foto hoje, tudo o que está nesta foto nos situa no tempo em que vivemos, se daqui a quatro anos formos ao mesmo lugar, diversas coisas serão diferentes. As roupas serão diferentes, os cabelos serão diferentes, as comidas vão ter mudado, o celular que está em cima da mesma será outro, o próprio ambiente terá sofrido alguma alteração, enfim, isto é a moda, ela está em tudo e é isso que eu levo em consideração para criar”.

Conta que há um método muito sensato ao se trabalhar no desenvolvimento de uma coleção ou na concepção de uma marca e faz uma relação metafórica com um processo de uma pessoa ao tomar banho: “você primeiro liga o chuveiro, depois se molha, depois se lava, se enxágua, desliga o chuveiro e aí sim você se seca” e ainda dentro desta relação, falando sobre pessoas que não seguem o processo, conta que alguns profissionais “querem se enxaguar antes de ter ligado o chuveiro” e que durante sua trajetória encontrou muitos profissionais com este perfil.

Explicou que geralmente são divididas em porcentagem as coleções de estilistas, sendo 10% fashion e o que você vê na passarela, pq não é absorvido para o uso diário, 70% do que chama de básico-promocional “é uma camiseta simples mas com uma cor muito doida e diferente, ou uma camisa xadrez com um bordado absurdo, ou seja, as pessoas conseguem usar no dia-a-dia e ainda carrega a personalidade da marca” e 20% de básico, que é o comum mesmo, só com a etiqueta da marca, mas não é o que dá combustível para a mesma.

Fernando disse que acredita no poder da originalidade brasileira mas que alguns estilistas tem pouca força no mercado por conta de deficiências administrativas e de dar continuidade a um trabalho. Falou sobre a venda de diversas marcas para grandes grupos e que estas, com esta implicação perderam muito de sua identidade, virando o que chamou de “varejo”, em sentido pejorativo.

As demais entrevistas estão no CD que acompanha o trabalho

12. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIVROS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalho na graduação** 3ª. Ed. São Paulo: Ed Atlas, 1998.

ANDRÉS, Maria Helena. **Os caminhos da arte**. Rio de Janeiro: Vozes, 1977.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 3ª ed. São Paulo: Hucitec, 1986.

BAKHTIN, Mikhail. **Speech Genres & Other Late Essays**. Ed by Caryl Emerson and Michael Holquist. Trans by Vern W. McGee. Austin: University of Texas Press, 1986

BAUMAN, Zygmunt. **Community. Seeking safety in an insecure world**. Oxford: Polity Press, 2001.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos**. São Paulo, Edgard Blücher, 2000.

BERGAMO, Alexandre. **A experiência do status: roupa e moda na trama social**. São Paulo: Editora UNESP, 2007

BOOTH, Wayne C., COLOMB, Gregory G., WILLIAMS, Joseph M; **A arte da Pesquisa**. 2ª ed. – São Paulo : Martins Fontes, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **Coisas Ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico** / Pierre Bourdieu ; tradução Fernando Tomaz (português de Portugal). – 2ª ed. – Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1998. Título Original: Pouvoir symbolique, Le.

BURDEK, Bernhard, E. **Design: história, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

BRANDÃO, Antonio Carlos e DUARTE, Milton Fernandes Duarte. **Movimentos culturais da juventude**. São Paulo: Moderna, 1990.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing Como Estratégia de Gestão. Encante seu Cliente Interno**. Porto Alegre: L&PM, 1998.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: SENAC, 2004.

CARMEL-ARTHUR, Judith. **Bauhaus**. São Paulo: Cosac Naify, 2001

DAVILA, Tony.; EPSTEIN, M. J.; SHELTON, Robert. **As Regras da Inovação**: como gerenciar, como medir e como lucrar. Porto Alegre: Bookman, 2007.

EDGAR, Andrew; SEDGWICK, Peter. **Teoria Cultural de A a Z: conceitos-chave para entender o mundo contemporâneo**. São Paulo, Editora Contexto: 2003.

ERIBON, Didier. **Michel Foucault**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós modernismo**, tradução Julio Assis Simões. São Paulo : Studio Nobel, 1995.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design - manual do estilista** / Sue Jenkyn Jones ; tradução Lara Biderman; - 2ª ed. – São Paulo, Cosac Naify, 2005.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. **L'énonciation: de la subjectivité dans le langage**. Paris: Armand Colin, 2006.

KOCH, Ingedore G. V. (2002) **Desvendando os segredos do texto**. - 4ª. ed. – São Paulo: Cortez, 2005.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica** 3ª. ed. rev. e ampl. São Paulo : Atlas, 1991.

LAVER, James. **A Roupas e a Moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução por Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAGALHÃES, Gildo; **Introdução à metodologia científica**: caminhos da ciência e tecnologia São Paulo: Ed Ática, 2005

MOUTINHO, Maria Rita; VALENÇA, Máslava Teixeira. **A moda no século XX**. Rio de Janeiro: SENAC, 2001.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas** / Bruno Munari ; tradução José Manuel de Vasconcelos. - 2ª ed. - São Paulo : Martins Fontes, 2008. (Coleção Arte e Comunicação) Título original: Da cosa nasce cosa.

PALOMINO, Érika. **A Moda**. São Paulo: PubliFolha, 2003.

POPPER, Karl S. **A lógica da pesquisa científica**. 2ª. ed. São Paulo: Cultrix, 1975

RECH, Sandra Regina. **Moda: por um fio de qualidade** / Sandra Regina Rech; - 2ª ed. - Florianópolis : Udesc, 2002.

SALLES, Cecília Almeida. **Gesto Inacabado**: processo de criação artística. São Paulo: FAPESP : Annablume, 2004.

ARTIGOS

ALMEIDA, Leonardo Pinto. **A função-autor: examinando o papel do nome do autor na trama discursiva**. Rio de Janeiro : 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1984-02922008000100021&script=sci_arttext&tlng=en>. Acesso em 22 abr. 2010.

FONTENELE, Isleide A.. **Os caçadores do cool**. *Lua Nova* [online]. 2004, n.63, pp. 163-177. ISSN 0102-6445. Disponível em < <http://www.scielo.br/pdf/ln/n63/a07n63.pdf>> Acesso em 28 ago. 2010.

HAGIHARA, Márcio. O ETHOS NEGATIVO E A ARTE DE VANGUARDA – Modernismo Destrutivo das Vanguardas Históricas do Século XX. 2007.

LOPES, Marcos Carvalho. **O Rock Clássico e a invenção da juventude**. Jataí, 2006. Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/blogs/o-rock-classico-e-a-invencao-dajuventude>> Acesso em: 26 set. 2009.

POLLINI, 2007, apud MORAES, Daniela Eufrásio Cavallaro. **Moda e Arte no Século XX**. FESB- Fundação Municipal de Ensino Superior de Bragança Paulista, 2008.

SILVA, Janiene dos Santos; Sato, Silvio Koiti. Aplicação das macrotendências no gerenciamento das marcas contemporâneas. *Revista Administração e Diálogo*, v.12, n.1, p.46-58. São Paulo, 2009.

VÍDEOS

OBJECTIFIED. Direção de Gary Hustwit, 2009. 1 DVD, son., color.

IDEO – Processo de criação. Reportagem, disponível em <<http://vimeo.com/7953312>> Acesso em 26 jan. 2010.

SITES

Quotes on Design. Disponível em <www.quotesondesign.com> Acesso em 15 jul. 2010.

Fashion Quotes, Fashion Quotations, Famous Fashion Quotes Saying. Disponível em <http://www.allgreatquotes.com/fashion_quotes.shtml> Acesso em 15 jul. 2010.