

Reflexões sobre Responsabilidade Social e Design de Moda

Thoughts about social responsibility and fashion design

Resumo

Este artigo investiga as possíveis relações entre a responsabilidade social do design, baseado nas necessidades humanas apontados por Flusser, Margolin e Whiteley, tomando por exemplo as propostas singulares do designer de moda paulista Geraldo Lima para a marca masculina Urânio.

Palavras-chave: design, moda, responsabilidade social

Abstract

This paper investigated the possible relationships between design social responsibility base in human needs appoint by Flusser, Margolin and Whiteley, such as the singularities proposes for man fashion designer Geraldo Lima by Uranio.

Key words: *design, fashion, social responsibility*

Metodologia e Revisão Bibliográfica

Instrumental teórico:

Foi realizada uma revisão bibliográfica com autores que tratam da questão do design socialmente responsável: necessidades reais do ser humano (Papanek, 1971), design ecológico-sustentável (Bonsipie, 1997; Margolin, 2002; Cardoso, 2004), inclusivo (Jordan, 1999), valorizado e ético (Whiteley, 1998), de parceria ou social (Margolin, 2002; Bianca e Couto, 2006) responsabilidade social, (Santos, 2005) e design responsável (Flusser, 2007).

O segundo estágio da pesquisa aborda as questões da moda: como diagnóstico do mundo (Preciosa, 2004; Mesquita, 2004), sistema de linguagens (Castilho e Martins, 2005) manifestações sócio-culturais (Lipovetsky, 1989; Baudot, 2000; Evans, 2000; Jones, 2005 e Crane, 2007).

No terceiro momento, investigamos as possíveis relações entre design socialmente responsável e design de moda utilizando a marca Urânio, do designer Geraldo Lima como exemplo.

Introdução: sobre design e responsabilidade social

O design socialmente responsável está relacionado diretamente à *qualidade de vida*. Segundo Cooper in Santos (2005) desde os anos 1960, a pesquisa em prol da melhoria da qualidade de vida no campo do design é abordada por diferentes enfoques¹.

Pode parecer uma contradição que a Moda, mais reconhecida como um mecanismo de simulação e imposição de padrões estéticos conhecidos como modismos e/ou tendências (Lipovetsky 1989, Mesquita, 2004; Jones, 2005) presente, através de seus designers, uma postura ética, ou uma preocupação social, no sentido de melhoria da qualidade de vida de seus usuários, ou até mesmo funcionários. Gostaríamos aqui de lembrar que moda é muito mais que imposição de padrões, é uma forma de sintonizar idéias e sensações, capaz de oferecer um diagnóstico do mundo em que vivemos, segundo Preciosa (2004).

Castilho e Martins (2005) complementam essa idéia, e afirmam que a moda é um sistema de linguagem, um discurso de idéias transformados em produtos. Estes por sua vez refletem os valores e preocupações sócio-culturais de uma determinada época.

Considerando que os princípios do design socialmente responsável são as melhorias da qualidade de vida do ser humano através das investigações de suas necessidades, nos perguntamos então: quais seriam estas necessidades, como identificá-las ou até mesmo priorizá-las?

Antes de abordamos os modelos de investigação de Whiteley e Margolin, gostaríamos de trazer a reflexão de Flusser sobre a responsabilidade do designer para com a *dialética interna da cultura*, com foco no que o autor sugere como *progresso em direção aos homens*.

O designer responsável por Flusser

“Um objeto é algo que está no meio, lançado no meio do caminho (em latim, ob-iectum, em grego, problema). O mundo, na medida que se estorva, é objetivo, objetal, problemático. Um objeto de uso é um objeto de que se necessita e que se utiliza para afastar outros objetos do caminho. Há nesta definição uma contradição: um obstáculo que serve para remover obstáculos? Esta contradição consiste na dialética interna da cultura (se por cultura entendemos a totalidade dos objetos de uso)”. Flusser (2007:194).

O autor aborda a cultura como a totalidade dos objetos de uso, ou seja, os objetos que nos cercam servem de diagnóstico para construirmos e compreendermos nosso mundo. Sendo os designers responsáveis por um grande número de objetos de uso em diferentes esferas (carros, eletrodomésticos, computadores, vestuários etc.) podemos admitir que os objetos do cotidiano são pelo menos uma parcela responsáveis pela composição cultural do mundo.

¹No artigo referido a autora demonstra doutrinas do design socialmente responsável em diferentes áreas: educação, saúde, inclusão social, ecologia, política comercial, política econômica, governo e crime.

Esta posição relata o *estado das coisas* com relação aos objetos de uso, portanto com relação à cultura. Se parecemos nos encontrar atualmente numa posição *aprisionada*² é por que nossos antecessores criaram objetos irresponsavelmente. Como sair deste dilema, pergunta o autor:

“Como devo configurar esses projetos para que ajudem os meus sucessores a prosseguir e ao mesmo tempo, minimizem as obstruções em seus caminhos? Esta é uma questão política e também estética, e constituí o núcleo do tema configuração (Gestaltung)”. Flusser (2007:196).

Os objetos de uso são mediações (media, meios) entre o usuário e os objetos, afirma o autor, sendo as mediações do objeto, objetivas e intersubjetivas, não apenas problemáticos, mas dialógicos, ou seja, os objetos deveriam ser configurados de maneira que seus aspectos comunicativos sejam mais evidenciados que os aspectos problemáticos.

Neste sentido o autor espera uma cultura mais responsável do futuro, constituída por objetos responsáveis, desenvolvida por designers responsáveis. Poderíamos argumentar: um progresso em melhoria de qualidade de vida e bem-estar da humanidade através dos objetos de uso? Como podemos, então relacionar os objetos de uso do cotidiano, considerados pelo autor, como objetos da cultura, com os produtos desenvolvidos pelos designers ?

O modelo social por Margolin

Para Victor e Sylvia Margolin (2002:26-28): *“O objetivo principal para o designer social é a satisfação das necessidades humanas.”* Observamos aqui a abrangente tarefa do designer para com a sociedade, responsabilizando seus atos criativos, reflexivos e projetuais, conseqüentemente culturais.

Os autores não formulam em oposição binária o *modelo de mercado* e o *modelo social*, mas como pólos de uma mesma constante, sendo a diferença definida pelas prioridades. Para desenvolver o *modelo social* os autores se utilizam da teoria da assistência social (esta se encontra por sua vez na perspectiva ecológico-ambiental) que avalia a transação entre os clientes (usuários) e os domínios do ambiente com impacto no funcionamento humano.

² Termo utilizado pelo autor para referir-se a responsabilidade do designer em projetar objetos, conseqüentemente cultura. Para o autor, *“o processo de criação e configuração dos objetos envolve a questão da responsabilidade, e por conseqüência da liberdade. Neste contexto, aquele que projeta objetos de uso (que faz cultura) lança obstáculos no caminho dos demais, não há como mudar isso.”* Flusser (2007:196)

Seu processo constitui em um trabalho de colaboração e principalmente de comprometimento do cliente (usuário) e do designer com o objetivo de priorizar as necessidades, seguindo a teoria da assistência social em seis estágios: Compromisso, Análise, Planejamento, Implementação, Avaliação e Finalização. Durante a fase de análise, o designer poderia identificar os fatores que contribuem para um problema. Na fase de planejamento, ele poderia desenvolver estratégias relacionadas ao ambiente e na implementação, o designer poderia criar um produto necessário ou trabalhar com o sistema do cliente para desenvolver um. Os autores acreditam que os designers encontrarão aliados nas áreas de saúde, assistência social, educação, envelhecimento, prevenção do crime dentre outras. A parceria interdisciplinar entre designers e profissionais de outras áreas como as citadas acima podem desenvolver um trabalho socialmente responsável.

Relacionando o pensamento de designer responsável de Flusser com o modelo social de Margolin encontramos o comprometimento de todas as partes para com o projeto na priorização de suas necessidades. Tais atitudes são implementadas em conjunto com o cliente e a equipe de parceria, dividindo a responsabilidade na construção de objetos culturais em direção ao *progresso dos homens*, entendido aqui como satisfação das necessidades humanas. Neste processo estariam incluídas as questões políticas e estéticas?

O designer valorizado por Whiteley

“O designer valorizado deve ser audaz, e corajoso, disposto a defender ideais sociais e culturais mais elevados que o consumismo a curto prazo, com a bagagem obrigatória de degradação ambiental...Deve contribuir para uma melhor qualidade de vida mais sustentável e saiba estipular o preço de seu conhecimento”. Whiteley (1998:74)

O artigo considera a prática do design e a teoria do design como saberes diferenciados, porém relacionados em função dos valores como consciência crítica ao pensar design ou ao fazer design. Estão inclusas as questões éticas e ecológicas de natureza cultural, ambiental, social e política diante do perfil polivalente e interdisciplinar do design na sociedade contemporânea.

O aluno precisa ter uma noção sólida do papel do Design na sociedade em que vive e compreender o contexto histórico e intelectual que o gerou, entender como o *“design se transformou em uma atividade de ordem cultural e não mais de ordem utilitária ou comercial”*. Ao estudar os valores elásticos que historicamente são frutos das práticas sociais e culturais, associados ao estilo de vida como campo cultural e não como segmentação do mercado, o aluno poderá compreender que as idéias estão sempre em mutação: de onde vieram, como mudaram e que rumo poderão tomar. Esta compreensão deverá transformá-lo indiretamente num designer melhor, afirma o autor.

Este modelo calcado nos valores ajudaria este aluno a tornar-se um designer-cidadão, posicionado e atuante, e não somente um cidadão-designer, conformista e obediente. Vale ressaltar que o sistema de valores, segundo Whiteley, são evidentes ou naturais do próprio aluno de acordo com suas crenças e compromissos e que tal reflexão transparente refletirá cada resultado híbrido. Para o autor isto não deve ser visto como uma falha no modelo de ensino, mas sim como um índice do seu sucesso na promoção da diversidade e pluralismo da sociedade atual.

Cruzamento de idéias, a marca masculina Urânio

Os valores políticos, éticos e estéticos do contemporâneo estão presentes nos questionamentos do design baseado nas necessidades humanas. As questões que permeiam o *design social* permeiam a responsabilidade em criar objetos da cultura para a sociedade, baseadas nas necessidades humanas, com princípios ecos-sustentáveis. Isso exige do consumidor (usuário) uma postura de cidadão crítico e consciente, assim como do designer uma postura crítica e consciente em relação aos seus próprios valores. Esta postura híbrida do designer, ressaltada por Whiteley, nos auxilia a retratar o universo do design de moda como sistema de linguagem que nos oferece um diagnóstico do mundo.

Segundo Castilho e Preciosa (2005:29), “*a criação do design de moda contemporâneo é um consumo de idéias e valores sociais, não somente um consumo de produtos*”. As autoras aqui ressaltam as idéias e os valores sociais de um determinado tempo em sintonia com o processo de criação assinalado por Flusser e Whiteley, encaminhando para um designer responsável no sentido de responsabilidade e consciência para com o mundo.

A marca masculina Urânio, com loja na cidade de São Paulo, é um exemplo dos valores sócio-culturais e éticos do designer Geraldo Lima. Em 2002, o designer iniciou uma pesquisa com a temática sensorial, para o desenvolvimento de sua coleção de inverno. O caminho trilhado começou com os cinco sentidos, com foco na visão, culminando na falta dela.

O projeto, conhecido como “Olhar, Olhares”, fruto da parceria do designer, com os deficientes visuais da Fundação Dorina Nowill para cegos, do Instituto Padre Chico e do Instituto São Rafael incentivou a criação de etiquetas em braile para indicar a cor das peças da coleção. A marca Urânio teve sua loja reestruturada e funcionários treinados, para que os usuários portadores de deficiência pudessem ser mais independentes com relação à escolha de suas peças, afirmou o designer em palestra no Reatech 2007³.

³ Reatech – Feira Internacional de Tecnologias em Reabilitação, Inclusão e Acessibilidade, organizada anualmente na cidade de São Paulo.



Fig. 1, 2 e 3: Projeto Olhar olhares do designer Geraldo Lima para Urânio. Fonte: Site Urânio

O projeto de Lima não terminou nas etiquetas e na reestruturação do espaço. Além do desenvolvimento do produto e atendimento ao usuário, o designer contratou costureiras portadoras de deficiências visual. A atitude do designer demonstra que a moda pode auxiliar na inclusão social propondo melhoria na qualidade de vida de seus usuários e funcionários.

Referências

CASTILHO, Kathia e MARTINS, Marcelo. *Discursos da moda – semiótica, design e corpo*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

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

COOPER in SANTOS, Maria Cecília Loschiavo dos. “Design e responsabilidade social: entrevista com Rachel Cooper”. Revista Design em Foco, vol. II, número 02. Salvador: Universidade do Estado da Bahia, 2005.

FLUSSER, Vilem. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e comunicação*. São Paulo, Cosac Naif, 2007.

JONES, Sue Jenkyn. *Fashion Design*. Nova York: Watson Guptill, 2005

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero – a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Editora Schwarcz, 1989.

MARGOLIN, Victor e MARGOLIN, Sylvia. “*A social model of design: issues of practice and research*”. Reivsta Design Issues, volume 18, número 4, 2002.

MESQUITA, Cristiane. *Moda contemporânea, quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

PRECIOSA, Rosane. *Produção Estética – notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

WHITELEY, Nigel. “*O designer valorizado*”. Revista Arcos, volume 01, número único, 1998.

Webgrafia

URÂNIO, Acesso entre outubro e novembro de 2007. Disponível em: <http://www.uraniourn.com.br/website/?texto=artigos&id=2&ntexto=2>.