

ANÁLISE DE ALGUMAS NOÇÕES E VALORES DO CAMPO DE PRODUÇÃO DE OBJETOS DO VESTUÁRIO

Analysis of some Concepts and Values of Clothing Objects Production Field

Christo, Deborah Chagas, Mestre em Design, doutoranda em Design;
PUC-Rio / UVA-RJ - dcchristo@uol.com.br¹

Resumo:

O presente artigo visa apresentar diferentes noções e valores vinculados aos termos “moda” e “design” e analisar, a partir da fundamentação teórica de Pierre Bourdieu, como estes valores podem ser resultado da estrutura e funcionamento próprio do campo de produção de objetos do vestuário.

Palavras-chave: design; moda; sociedade

Abstract:

This article aims to present different concepts and values linked to the terms "fashion" and "design" and analyze, from the theoretical framework of Pierre Bourdieu, as these values may result from the structure and proper functioning of the clothing objects production field.

Key-words: design; fashion; society

O termo “moda”, atualmente, é aplicado para nomear diferentes objetos e situações. “Moda” é utilizado para distinguir o objeto do vestuário único e exclusivo, feito sob medida de forma artesanal, nomeado como “Alta Costura”², mas também é empregado para identificar os diferentes tipos de produtores que compõem a chamada “indústria da moda”, ou seja, que produzem em larga escala, com uma

¹ Professora do curso de graduação em Design da PUC-Rio; professora do curso de graduação em Design de Moda da UVA-RJ; aluna do Doutorado em Design da PUC-Rio, orientador professor Alberto Cipiniuk.

² O termo “alta-costura” é a tradução do termo “*haute couture*” que é um título conferido a uma lista seleta e restrita de produtores do campo que desenvolvem e produzem objetos do vestuário seguindo normas específicas determinadas pela instituição francesa *Chambre Syndicale de la Haute Couture*. Porém, apesar do vínculo explícito entre este termo e esta instituição específica do campo que embasam o argumento do seu direito de posse exclusiva sobre este termo, ele também é empregado, principalmente fora da França, por outras instituições responsáveis pela divulgação e consagração de produtores do campo para designar a produção de objetos do vestuário únicos, exclusivos, executados sob medida e de forma artesanal.

produção mecanizada e industrial, um objeto do vestuário destinado a um consumo em massa. Porém, também é empregado para identificar formas que estão em voga em determinado tempo e espaço, sendo identificado com conceitos como: “novo” e “moderno”. Assim, aparece adjetivando os produtos apresentados nas semanas de moda de Paris ou Milão, mas também nas do Rio de Janeiro e São Paulo, ou nas de outras regiões do país, ou mesmo em pequenas feiras que apresentam os resultados de uma produção local de grupos específicos de produtores unidos pela semelhança dos seus produtos e processos de produção³. Aparece para nomear o que é superficial, fútil e supérfluo, aparentemente vinculado apenas aos ornamentos, aos fatores estilísticos e a aparência estética de um objeto. Porém também para agregar valor a um produto como fator fundamental e estratégico no seu processo de produção e distribuição. Logo, está nas revistas femininas e cadernos especiais dedicados ao tema, mas também está nos cadernos de economia dos jornais e revistas especializadas em negócios e economia. É utilizado para adjetivar os objetos que compõem o vestuário de uma pessoa, mas também é utilizado para valorizar qualquer objeto que siga a lógica de mercado da nossa sociedade de consumo. Desta forma, é entendido como fenômeno específico do campo de produção de objetos do vestuário, porém também é percebido como fenômeno amplo, presente em qualquer objeto da cultura material. Com isto, é analisado como representação da sociedade, mas também como responsável pela estruturação da organização social, ou seja, é entendido como efeito, mas também como causa. Assim é validado como representação de uma cultura, ocupando a posição de patrimônio cultural de um grupo localizado em determinada região (ou mesmo de um país) e também entendido como base do sistema moderno de produção da sociedade ocidental contemporânea, ou seja, vinculado à gestão e posicionamento estratégico no mercado.

Desta forma, “moda” pode estar associada a uma produção autoral, exclusiva e única, onde, aparentemente os valores estéticos e de estilo se sobrepõem as questões de mercado, mas também aparece como força motriz do sistema de produção de objetos para a sociedade, onde, aparentemente, a lucratividade e a

³ É o caso, por exemplo, de feiras e projetos desenvolvidos pelo SEBRAE com o objetivo de promover e estimular a produção de determinado APL (Arranjo Produtivo Local) voltado para a indústria de confecção do vestuário, ou seja, um grupo representativo de pequenos produtores de determinado local com semelhanças nos tipos de produtos do vestuário desenvolvidos e nos processos de produção utilizados para a sua confecção.

lógica de mercado determinam as formas e estilos vigentes. Da mesma forma, pode ser entendida como representação de valores e noções construídos a partir das relações estabelecidas dentro da sociedade, ou seja, como consequência da estrutura social, mas também como o próprio sistema que organiza e estrutura essas relações sociais. Ou seja, as contradições presentes no uso do termo “moda” podem ser agrupadas em questões mais específicas e particulares que associam a moda aos diferentes modos de produção dos objetos do vestuário e em questões mais amplas e abrangentes que analisam a moda como um fenômeno social. Em qualquer um destes dois grupos, existem posições contraditórias e, muitas vezes, até opostas, originando, inclusive, embates sobre a delimitação e definição dos produtos e produtores pertencentes a este campo e sobre o grupo de conhecimentos próprios que podem compor esta área específica do saber.

Além disso, no caso do Brasil, também tivemos, a partir da década de 1990, a institucionalização da inclusão, no campo da moda, dos conceitos relacionados ao campo do design, quando a produção de objetos do vestuário vinculados à moda passou a ser compreendida como parte do campo de atuação de um designer, tendo, inclusive, sido sugerido pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC) a adequação dos cursos de estilismo e moda do país a grade curricular mínima estabelecida para os cursos de design. Se por um lado isto parece esclarecer os conceitos vinculados à produção de objetos do vestuário, por outro torna a questão mais complexa, tendo em vista que o termo “design” também engloba noções diversas que apontam para diferentes posicionamentos, muitas vezes também contraditórios.

O termo “design” é, muitas vezes, empregado como sinônimo do desenho arrojado de um produto em uma propaganda, ou como marca da qualidade e diferença de determinado produto ou produtor, seja ele uma empresa ou o profissional responsável pela criação deste objeto, ou como ferramenta estratégica que agrega valor a um produto, ou ainda como atestado da exclusividade de determinado produto, o que, muitas vezes o vincula a noção de objeto de arte e também de alto preço, etc. Muitas destas noções acabam relacionando design com a estética e com o desenho diferenciado da forma de um objeto, ou seja, o inclui muito mais dentro de uma categoria, digamos de estilo, do que de substância. (SUDJIC, 2010: p.34) Porém, dentro do campo, para seus pares, especialmente

dentro da academia, o design aparece de outro modo, isto é, atrelado à noção de capacidade projetual, associando a configuração com a ideia de planejamento, conhecimentos técnicos de produção, gerenciamento e visão global do processo produtivo. Ainda assim, esta noção do design como atividade projetual também acaba funcionando como justificativa para a valorização e diferenciação tanto do produto como do produtor detentor desta capacidade. Assim, o mesmo desenho arrojado do produto em uma propaganda, a mesma qualidade e diferença de determinado produto ou produtor, o mesmo valor agregado, a mesma exclusividade podem ser entendidas, não como características estéticas, mas como consequência do domínio sobre esta técnica aparentemente específica do campo.

Desta forma, o termo “design” mescla noções que o associam tanto à estética e a estilização da forma, quanto ao processo de produção e a racionalização da funcionalidade da forma, ou seja, ele se aproxima tanto de uma prática mais autoral e autônoma, entendida como artística, como de uma prática vinculada ao sistema de produção industrial e ao mercado.

Então, a institucionalização da inclusão, no campo do design, da produção de objetos do vestuário vinculados à moda, que, a princípio, deveria contribuir para uma melhor delimitação do campo e uma melhoria das práticas deste profissional, acabou gerando mais um elemento a ser incluído junto às várias noções que já compunham o campo. Além da noção que associa a moda tanto ao produto autoral, exclusivo e artesanal da “Alta Costura”, quanto à produção mecanizada e industrial em larga escala da “indústria da moda”, surgiu a noção de diferenciação entre a atividade do “designer de moda” e a do “estilista”, onde a capacidade projetual garantiria a este produtor uma qualificação diferente dentro do campo. Novamente, esta também é uma noção ambígua, pois tanto este produtor, e conseqüentemente seu produto, pode ser visto como melhor pela sua capacidade de aplicar uma metodologia de projeto que o faria conjugar fatores técnicos, produtivos e comerciais com fatores estéticos, culturais e estilísticos, como ele pode ser visto como alguém limitado pelas demandas do mercado, produzindo um objeto menos inovador e diferenciado.

Difícil dizer qual destes usos é o mais correto para os dois termos, “moda” e “design”. Tanto um quanto outro estão vinculados a diferentes noções que se complementam, mas também se contrapõem, tornando as relações e práticas

relacionadas a elas mais complexas. Da mesma forma, também é difícil delimitar e definir o que eles abrangem analisando estas práticas isoladamente. São as relações que se estabelecem dentro do campo que constituem estas noções e geram as diferentes práticas. Logo, é a análise da estrutura e do funcionamento do campo, com as posições e relações que se estabelecem entre os diferentes produtores e instituições que pode contribuir para o entendimento destas diferentes noções e para a definição e delimitação do campo de atuação do designer de objetos do vestuário vinculados à moda.

Esta é a justificativa do uso da teoria de Pierre Bourdieu como fundamentação teórica para esta análise, pois ele considera que é a organização e o funcionamento da estrutura social e as relações de poder que se estabelecem dentro dela que determinam as escolhas e ações dos indivíduos. Neste sentido, a moda e o design e as práticas relacionadas a eles poderiam ser entendidos como resultado das relações de poder entre os agentes que pertencem ao campo.

O texto “O costureiro e sua grife: Contribuição para uma teoria da magia” (1974), escrito em parceria com Yvette Delsaut, analisa principalmente o campo de produção de objetos do vestuário nomeados como “Alta Costura”, porém a partir dele podemos entender a teoria de Bourdieu sobre a constituição de um campo de produção de objetos simbólicos, considerando que os mecanismos de funcionamento encontrados neste campo podem ser estendidos e aplicados à produção de todos os tipos de objetos têxteis e do vestuário, já que a produção vinculada a “Alta Costura” influencia e interfere na produção dos objetos do pretê-a-poter ou mesmo da produção em massa de vestuário, entendida como popular.

Bourdieu considera que o campo da “Alta Costura” se estrutura a partir da distribuição desigual entre os diferentes produtores do campo, as *maisons*, do tipo específico de capital que norteia a concorrência no campo e das condições que determinam a entrada nesta concorrência. A posição que cada instituição de produção e difusão ocupa nesta estrutura influencia suas características distintivas e as estratégias utilizadas por cada uma na luta que as colocam em oposição. (BOURDIEU, 2008: 115)

Assim, se considerarmos que o campo de produção dos objetos do vestuário vinculados à moda é composto pelos produtores de “Alta Costura”, de pretê-a-poter ou mesmo de produtos populares fabricados em larga escala, podemos, aplicando

esta lógica apresentada por Bourdieu, entender que cada um destes produtores e instituições de difusão vinculadas a eles ocupam uma determinada posição no campo e isto influencia suas características, suas estratégias, suas práticas e seus produtos. A diferença de capital simbólico de cada um destes participantes iria determinar o funcionamento do campo, ou seja, a posição de cada produtor, suas relações e suas possibilidades de mudança de posição.

Desta forma, segundo Bourdieu instituições que ocupam posições polares dentro do campo buscam representações que contribuam para o entendimento da sua oposição, considerando a lógica específica do campo. Ou seja, empresas em posições dominantes no campo buscam representações opostas as das empresas que recentemente entraram na concorrência por estas posições. Seus produtos, onde e como eles são distribuídos, as formas como eles são divulgados e quem os recebe, contém formas que, seguindo a lógica específica do campo, podem ser entendidas como opostas, contribuindo para o entendimento da posição que a empresa vinculada a eles ocupa no campo. (BOURDIEU, 2008: 115)

Entre cada um destes polos, os diversos produtores se distribuem seguindo uma ordem, que varia pouco, independente do critério utilizado (tempo de existência da *maison*, faturamento, preço dos produtos, configuração da coleção), onde de um lado estão os produtores vinculados à tradição, ao prestígio do seu renome, e de outro os produtores vinculados à posição de subversores desta tradição. A posição que cada um ocupava nesta estrutura podia ser percebida através das estratégias, tanto estéticas como comerciais, utilizadas por cada produtor. Assim, para alguns são estratégias de conservação que tentam manter seu prestígio e exclusividade, o capital simbólico acumulado, contra as transformações e mudanças de posições que acontecem no campo, enquanto que para outros são estratégias de subversão que questionam as normas estéticas destes produtores, tentando transformar o valor do seu capital simbólico de legitimidade e tradição em um valor clássico, ou, até mesmo, a desvalorização deste capital como algo desclassificado. (BOURDIEU, 2008: 115-116)

Assim, enquanto os produtores que ocupam posições dominantes agem sem riscos, os pretendentes precisam atestar o seu valor e a legitimidade das suas ações. Desta forma, segundo Bourdieu, tendem a fazer um esforço, muitas vezes

exagerado, para demonstrar que são adequados para ocupar a posição que pretendem. (BOURDIEU, 2008: 119)

É desta relação que se estabelece a oposição que separa as estratégias estéticas dos pretendentes e dos dominantes. Os dominantes se distinguem pela recusa destes exageros, que é percebida tanto nos seus produtos e estilo, nas suas declarações e no seu estilo de vida, como nos discursos de celebração proferidos sobre eles. (BOURDIEU, 2008: 120)

Com isso, os pretendentes ficam vinculados à noção de liberdade, fantasia e novidade, normalmente relacionadas à juventude, enquanto que os dominantes ficam associados à recusa dos exageros e da afetação através da autenticidade, exclusividade e refinamento, noções associadas à valorização do objeto de arte erudita. De um lado a vanguarda, a audácia, a jovialidade e a liberdade, do outro, o clássico, a sobriedade, a elegância, o equilíbrio e a harmonia.

Por outro lado, esta estratégia dos pretendentes, de ruptura das convenções vigentes, também pode fazer com que eles acumulem um capital específico que contribui para a sua inclusão, pouco a pouco, nos mecanismos de consagração. Isto acontece na medida em que eles não assumam uma posição de desqualificação dos valores e virtudes representados pelos produtos e atividades entendidas como legítimas, ou seja, dos produtores dominantes, e assumam esta posição como uma escolha desinteressada a favor de uma transformação e de uma reforma.

Desta forma, os pretendentes podem assumir uma posição de reformistas e revolucionários e a sua concorrência pode acabar levando os dominantes a um respeito relativo dos valores oficiais do campo. É importante observar que são estes valores que legitimam as posições do campo e é através destas posições que se exerce o controle do campo sobre o uso dos poderes “demiúrgicos” fornecidos por ele. Isto significa que são os próprios mecanismos de produção e reprodução do campo que controlam a utilização e a distribuição do capital específico do campo entre os diferentes agentes que concorrem entre si para a sua apropriação, ou seja, são os próprios mecanismos de produção e reprodução do campo que determinam quem detém que poder e de que forma. Esta concorrência pelo monopólio da legitimidade não segue uma lógica baseada na imposição externa ou interna de uma norma ética, as virtudes valorizadas utilizadas para a definição desta concorrência são formas que traduzem interesses próprios do campo que, muitas vezes, não são

admitidos claramente, e que aparecem apenas na forma de valores. (BOURDIEU, 2008: 125)

Desta forma, se considerarmos o campo de produção de objetos do vestuário vinculados à moda com os seus diferentes tipos de produtores, podemos dizer que são os próprios mecanismos de reprodução do campo que determinam quem ocupa que posição e qual valor vinculado a esta posição é entendido como legítimo ou não. Assim, por exemplo, a valorização dos produtos e de um produtor identificado como um designer, por estar associado à noção de capacidade projetual, em oposição a um estilista dentro de uma confecção, pode ser resultado de um valor determinado internamente pelo campo como legítimo e válido, influenciando as posições destes produtores dentro do campo e a valorização dos seus produtos. Da mesma forma, podemos fazer uma relação com o valor atribuído ao produto autoral de um estilista em uma passarela de moda em relação ao produto classificado como comercial de um designer de moda. Estes também podem ser valores legitimados internamente pelo campo que influenciará na posição e no poder que cada um destes produtores terá no campo.

Segundo Bourdieu, o valor do objeto produzido pelo campo da “Alta Costura” não está vinculado apenas a um valor simbólico de objeto raro e único, está vinculado principalmente à raridade de quem o produz. Esta validação do produtor é construída pela estrutura específica do campo, com suas instituições e mecanismos de funcionamento próprios. Desta forma, é através da construção da raridade do produtor que o campo produz a raridade dos seus objetos. Esta noção de criador detentor de talento especial e único é o capital de autoridade vinculado a uma posição que só pode existir se associado a uma pessoa autorizada pelo campo, pessoa esta que possa ser identificada por sua personalidade única e carisma e que garanta a marca de distinção que sua assinatura possa oferecer.

Isto não significa a valorização da noção mítica do criador como um indivíduo detentor de um talento genial, único e sobrenatural. Segundo Bourdieu, é o campo, com suas estruturas e seu funcionamento, que produz e reproduz os mecanismos que transformam o valor simbólico de um objeto produzido por ele, ou seja, a transmutação simbólica. O criador é apenas o responsável por fazer funcionar este mecanismo em diversos graus e através de diferentes estratégias. (BOURDIEU, 2008: 153)

O valor de um bem simbólico envolve muito mais do que as questões materiais de sua fabricação. Um mesmo objeto material pode ter valores diferentes conforme a posição que seus produtores ocupam no campo. Quando determinado produtor cria um objeto para ser distribuído no mercado, ele lida não só com as questões concretas da sua fabricação, como também com a sua própria consagração que permitirá que o objeto criado seja transmutado em um objeto de maior valor econômico e simbólico, mesmo que ele não altere em nada os processos de produção que envolvem a materialização do objeto, ou mesmo quando ele não participa efetivamente destes processos. É o caso de produtos que são fabricados por outros produtores, muitas vezes de áreas diversas ao universo de produtos têxteis diretamente vinculados às criações de um costureiro, que compram o direito de uso de uma marca consagrada, ou o caso dos perfumes que carregam a assinatura desta marca. Segundo Bourdieu, esta é uma operação de “transubstanciação simbólica” desvinculada da transformação material do objeto. (BOURDIEU, 2008: 156)

Com isso, o costureiro se assemelha ao pintor que transforma o valor de um objeto com a sua assinatura. Porém, no campo da “Alta Costura” esse mecanismo é mais explícito e claro, pois a estrutura específica do campo, com seus mecanismos de valorização da raridade do produtor como maneira de constituir a raridade do produto, permite e propicia isto. Além disso, como os seus produtos são considerados artes menores (arte média), o campo se sente obrigado a confirmar e reforçar a legitimidade do seu produto através de explicações para questões que, nos campos considerados como produtores de uma arte legítima, não são sequer cogitadas.

Segundo Bourdieu, a estratégia para conseguir realizar esta transmutação simbólica que melhor se adéqua a economia própria do campo da “Alta Costura” é a construção e amadurecimento do nome do produtor através de relações públicas, ou seja, a constituição de um capital de autoridade legitimado, para depois conseguir vender este nome de diversas maneiras e através de diferentes produtos. Esta é a estratégia mais utilizada pelos criadores inovadores, ou seja, os pretendentes a posições dominantes do campo. (BOURDIEU, 2008: 157)

Perceber estas estratégias e entender a diferença que se apresenta no campo da “Alta Costura” entre o processo de fabricação material do objeto e o

processo de produção do objeto simbólico contribui para compreensão e análise das etapas que constituem o processo de construção simbólica de um objeto deste campo. Este objeto precisa ser concebido e desenvolvido a partir de uma ideia para ser fabricado, ou seja, materializado, e poder receber uma marca de distinção vinculada à assinatura de um criador que o torne raro, único, especial e, conseqüentemente, digno de ser procurado, consagrado, legitimado, para ser divulgado e poder ser amplamente comercializado. Ou seja, o processo de produção simbólica de um bem segue uma divisão de trabalhos que envolvem a concepção, a materialização, a identificação, a consagração, a difusão e a comercialização. Com isso é possível perceber as diversas instituições que atuam neste processo e, conseqüentemente, a estrutura do campo e o seu funcionamento.

Mas, apesar de Bourdieu apresentar esta análise vinculada ao campo da “Alta Costura”, podemos perceber que este mecanismo pode ser transposto para o campo de produção dos objetos do vestuário como um todo, pois os valores que envolvem os objetos produzidos por um ateliê de “Alta Costura” e posicionam este produtor em uma determinada posição no campo que lhe dará certa autoridade e legitimidade influenciam os valores, a posição e o poder atribuídos aos produtos e produtores de uma empresa de pretê-a-poter, ou a uma loja de varejo de moda ou mesmo a uma loja de produtos de vestuário populares. As relações apresentadas por ele sobre o funcionamento e a estrutura de um campo de produção de bens simbólicos apontam para uma metodologia de análise que pode nos fazer compreender as várias posições ocupadas pelos diferentes produtores do campo e os valores e noções validadas pelo campo e que interferem na constituição das formas dos objetos produzidos pelo campo.

Referência Bibliográfica

BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 1999.

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua grife: Contribuição para uma teoria da magia. In: BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Porto Alegre: Zouk, 2008. p.113 – p.190.

CHRISTO, Deborah Chagas. Designer de Moda ou estilista: reflexões sobre noções

e valores do campo da arte, do Design e da Moda In: PIRES, Dorotéia Baduy.

Design de Moda: Olhares diversos. São Paulo: Estação das Letras, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a Moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da Moda e outros escritos.** Lisboa: Edições Texto & Grafia Ltda, 2008.

SUDJIC, De Yan. **Linguagem das coisas.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010..

SVENDSEN, Lars. **Moda: Uma filosofia.** Rio de Janeiro: Editora Ziar, 2010.