

AS ESCOLHAS ESTÉTICO-FORMAIS DO DESIGNER DE MODA E SUA RELAÇÃO COM A ESTRUTURA SOCIAL

*Formal Aesthetic Choices of Fashion Designer
and its Relation to Social Structure*

Christo, Deborah Chagas; PhD; PUC-Rio/UVA-RJ, dcchristo@uol.com.br¹
Sabrá, Flávio Glória Caminada; MsC; SENAI CETIQT; fsabra@cetiqt.senai.br²

Resumo

Este artigo analisa a noção de projeto e a noção de gênio vinculada a atividade do designer de moda e discute a influência e interferência da estrutura social nas escolhas estético-formais que constituem os objetos de vestuários legitimados e consagrados como objetos de design de moda.³

Palavras Chave: Design; Moda; Noção de projeto; Noção de gênio.

Abstract

This paper analyzes the notion of design and notion of the genius linked of fashion designer activity and discusses the influence and interference of the social structure in formal aesthetic choices that constitute the garments objects legitimized and consecrate as fashion design objects.

Keywords: Design; Fashion; Project Notion; Genius Notion.

Introdução

Aparentemente, um objeto de design, ou especificamente de design de moda, é entendido como tal por possuir formas diferenciadas, por se distinguir dos outros objetos, ou por ser percebido como algo novo, ou inovador. De certa forma, isto o vincula as suas características formais. Porém, dentro do campo,

¹ Doutora em Design pela PUC-Rio, Mestre em Design pela PUC-Rio e graduada em Desenho Industrial e Comunicação Visual pela ESDI-UERJ. Professora do curso de Design da PUC-Rio e do curso de Design de Moda da UVA.

² Doutorando do Doutorado em Design da PUC-Rio. Graduado em Desenho Industrial pela FISS, técnico em Estilismo e Confeção Industrial pelo SENAI CETIQT, especialista em 1ª Gerência em Marketing pela ESPM/RJ, mestre em Administração pelo IBMEC/RJ. Atualmente é Gerente da GIEP - Gerência de Inovação, Estudos e Pesquisas do SENAI CETIQT e Gestor da REDE SENAI Têxtil e Confeção.

³ Este artigo é resultado de discussões e reflexões desenvolvidas dentro do grupo de estudo GRUDAR, orientado pelo prof. Dr. Alberto Cipiniuk, professor do Departamento de Artes & Design da PUC-Rio, e das pesquisas de doutorado dos autores, também orientadas por ele.

isto pode ser entendido como resultado de uma capacidade projetual, associada a uma racionalização e planejamento, ou a uma capacidade de expressão individual e autônoma, associada a um talento genial e inato. Por outro lado, tanto uma como a outra podem ser analisadas a partir das relações sociais que interferem e constituem estas noções e que legitimam e consagram estes criadores tanto pela sua capacidade de racionalização e planejamento como pela sua capacidade de expressão individual. Mesmo assim, estas relações sociais não parecem suficientes para explicar a consagração de determinadas formas que marcam, ou marcaram, determinados períodos, ou que estabelecem novos valores. É possível perceber, por exemplo, a influência da formação de determinado designer nas suas escolhas formais, ou perceber que as pessoas com as quais ele se relaciona podem facilitar ou intervir na sua consagração. É possível perceber também que o que entendemos como belo, ou como um bom design, ou como moda, é datado e localizado e é resultante da constituição do gosto, ou seja, depende do que foi legitimado como tal. Mas o que faz com que determinado objeto de design de moda, entre tantos outros que estão sob as mesmas condições sociais, seja consagrado como um produto novo, especial, ou mesmo único? Como explicar o diferencial que alguns objetos parecem efetivamente ter? Será que podemos considerar que todos os produtos que conseguem algum tipo de consagração são resultantes unicamente de mecanismos de legitimação constituídos pelas relações sociais?

A noção de projeto e a noção de gênio norteando os conceitos de design e moda

A criação, desenvolvimento e produção de objetos do vestuário vinculados à noção de moda, no Brasil, só passou a ser pensada e considerada como atividade pertencente ao campo de atuação de um designer no final da década de 1990 e início do século XXI (PIRES, 2007: 10-11). Até então, o profissional responsável pela configuração dos objetos do vestuário construía seus conhecimentos a partir de uma prática profissional empírica, baseada em erros e acertos, e, às vezes, complementada por cursos de nível técnico ou cursos livres, ou ainda, buscava sua formação em cursos fora do país. Mesmo assim, a maior parte destes cursos livres ou de nível técnico no Brasil só surgiu a partir da década de 1980 por iniciativa do setor produtivo têxtil (PIRES, 2007: 5) e não surgiram dentro da estrutura dos cursos e das

escolas de design do país. A institucionalização do campo do design no Brasil, na década de 1960, sofreu forte influência de uma tradição modernista que defendia a noção de que o desenvolvimento de soluções de design deveria responder principalmente às demandas objetivas e diretas dos usuários, desqualificando, ou mesmo rejeitando e ignorando, o que era entendido como demandas subjetivas e estéticas. Desta forma, os objetos que valorizassem principalmente a questão da forma e do estilo, como é o caso dos objetos do vestuário vinculados à noção de moda, não se enquadravam no campo de atuação de um designer. Somente em 2004, os cursos de estilismo e de moda, por indicação do MEC (Ministério da Educação), começaram a ser transformados em cursos de design de moda, adequando seus projetos pedagógicos às Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design⁴ (*Idem.*, 2007: 10-11), institucionalizando a noção de que a criação e o desenvolvimento de objetos do vestuário no Brasil é uma prática pertencente ao campo do design.

Esta ação parece ser a conclusão lógica e não problemática de um processo natural de análise sobre as práticas dos profissionais intitulados até então como “designer” e “estilista”, pois parece facilmente aceitável o argumento de que o processo de criação, desenvolvimento, produção e distribuição dos objetos do vestuário e de qualquer outro objeto pertencente ao campo do design são semelhantes e de que as características formais de um objeto de design e de um objeto do vestuário vinculado à moda não são isentos e imparciais em relação às questões estéticas e estilísticas vinculadas a determinados períodos de tempo que determinam a sua obsolescência. Como qualquer outro designer, o designer de moda ou estilista precisa ter conhecimentos sobre a forma, os processos criativos, os processos de uso, os materiais, os processos de fabricação, produção e distribuição e os custos de produção e venda do produto. Além disso, precisa entender os fatores que influenciam e interferem, estimulando ou inibindo, a escolha e o consumo dos produtos desenvolvidos por ele. Da mesma forma, tanto os produtos desenvolvidos por um designer, como os desenvolvidos por um designer de moda, sofrem a influência de questões estéticas e estilísticas que acabam por

⁴ Na Resolução nº 5, de 08 de março de 2004 foram aprovadas pela Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação as diretrizes curriculares nacionais do curso de graduação em Design, estabelecendo os elementos estruturais mínimos que devem compor o projeto pedagógico do curso.

valorizar e qualificar estes produtos tanto em relação ao seu produtor como em relação a determinado tempo e espaço, ou seja, estes produtos são valorizados por sua capacidade de diferenciação em relação a outros produtores, ou em relação a outros momentos e locais. Esta diferenciação, entendida e nomeada, muitas vezes, como originalidade ou inovação, qualifica estes objetos como produtos novos, o que acaba incentivando a noção de obsolescência do objeto, também presente na noção de temporalidade curta do objeto tão característica dos objetos do vestuário vinculados à moda. Desta forma, mesmo que o tempo estabelecido para a obsolescência de um objeto tradicionalmente entendido como pertencente ao campo do design seja maior que o de um objeto do vestuário, ainda assim, podemos entender que os produtos desenvolvidos por qualquer designer não conseguem estar totalmente isentos do fenômeno moda. Enfim, pensamos o objeto ou manufatura de moda dentro do contexto da sociedade industrial. Mesmo que a noção "estilismo" seja participante de muitas consciências, no sentido de que ele é o essencial para esse tipo de produção manufatureira, aludimos o fato de que embora essa noção seja consagrada, não quer dizer que seja verdadeira. É verdadeira apenas para aqueles que participam do *habitus* que a constitui. Aqui procuramos escapar à noção dominante e entender a moda como manufatura, pois ela é produzida para ser consumida, possui um uso social como outros objetos manufaturados. O *habitus* que funda a noção do estilismo tenta preservar uma autonomia ou independência disso que chamamos de criação ou poesia para a moda, contudo, verificamos também, que essa noção encontra-se em declínio, haja vista o crescimento dos processos industriais de reprodutibilidade, onde uma eventual "aura" artística, bem explicada por Benjamim⁵, teve de ceder o passo à dimensão utilitária.

Mas mesmo que estes argumentos pareçam lógicos e óbvios para justificar a inclusão do processo de criação, desenvolvimento e produção do objeto do vestuário vinculado à moda⁶ ao campo de atuação do designer, ainda assim, este processo, aparentemente, não foi facilmente compreendido e

⁵ BENJAMIN, Walter. A obra de arte no tempo de suas técnicas de reprodução. in: VELHO, Gilberto (org.) **Sociologia da arte**, IV, Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1969.

⁶ Importante ressaltar aqui que apenas os objetos do vestuário vinculados à noção de moda, ou seja, percebidos como relacionados a questões estilísticas, não estavam inseridos ao campo do design, objetos do vestuário vinculados à noção de funcionalidade, ou seja, a noção do objeto ter como função suprir apenas necessidades práticas e objetivas dos usuários, (como, por exemplo, uniformes) sempre estiveram presentes no campo do design, mesmo que encarados como suportes e aplicações secundárias de um projeto, entendido como maior, de identidade visual.

assimilado por todos os participantes do campo do design de objetos do vestuário, nem mesmo por todos aqueles entendidos tradicionalmente como participantes do campo do design. É possível perceber que existiram, e ainda existem, restrições com relação a esta incorporação⁷, além de dificuldades quanto ao entendimento e definição dos termos “design” e “moda”. Tanto o termo “design”, como “moda”, estão vinculados a diferentes noções que se complementam, mas também se contrapõem, tornando as relações e práticas relacionadas a elas mais complexas.

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”⁸, 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 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, Milão, Londres ou Nova Iorque, 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 produção.⁹ Aparece para nomear o que é superficial, fútil e supérfluo, aparentemente vinculado apenas aos ornamentos, aos fatores estilísticos e à aparência estética de um objeto. Porém também para agregar valor simbólico a um produto como fator fundamental e estratégico no seu processo de produção e distribuição. Logo, está nas revistas femininas, masculinas, infantis e cadernos especiais

⁷ No VI Fórum de Escolas de Moda, que aconteceu no XVII Colóquio de Moda, em Maringá/PR, as escolas de moda do Estado de São Paulo apresentaram documento encaminhado ao MEC solicitando a inclusão de uma área exclusiva para moda, desvinculada da área de design.

⁸ 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 embasa 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.

⁹ 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.

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, explicando com termos de *marketing*, 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 às questões de mercado, mas também aparece como força motriz do sistema de produção de objetos para a sociedade, onde, aparentemente, a lucratividade e a 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.

Talvez precisemos partir da afirmação de que o termo “design” é, muitas vezes, senão quase sempre, empregado como sinônimo do desenho arrojado

de um objeto, ou como marca da qualidade e diferença de determinado produto ou produtor, seja ele uma empresa ou o profissional responsável pela criação deste objeto. Desta forma, é entendido como ferramenta estratégica que agrega valor simbólico a um produto, ou ainda como atestado da exclusividade de determinado produto, o que muitas vezes o vincula à noção de objeto único, exclusivo e com "alto valor simbólico agregado"¹⁰, o que o aproxima também da obscura noção de "objeto de arte". 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. 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, a mesma qualidade e diferença de determinado produto ou produtor, o mesmo valor simbólico agregado, a mesma exclusividade podem ser entendidos, 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 à estilização da forma, quanto ao processo de produção e à 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.

Estas noções também estão presentes dentro do campo de produção de objetos do vestuário, porém, a determinação de que a atividade de criação, desenvolvimento e produção destes objetos pertence ao campo do design parece ter gerado uma necessidade de diferenciação entre os profissionais que atuavam antes deste momento na indústria do vestuário, "os estilistas", e os, então "designers de moda", gerando noções que também interferem no

¹⁰ Quando escrevemos "alto valor simbólico agregado" gostaríamos que nosso leitor não nos lesse como um texto produzido tendo como origem a área de publicidade e marketing. Na verdade estamos empregando categorias que Pierre Bourdieu empregou na formulação de suas teorias.

entendimento do termo “design”. Assim, apesar da palavra “design” aparecer principalmente vinculada à questão da indústria e, conseqüentemente, a todos os fatores que envolvem a produção de um objeto que está inserido no contexto do mercado, ela ganha fator positivo ou negativo dependendo de quem o aplica. Por um lado, o termo “design” é entendido como atividade que precisa seguir as restrições impostas pelo mercado, não podendo ter autonomia e liberdade. Assim, o “designer de moda” é entendido como um profissional limitado por todas as demandas da indústria que são direcionadas pelas demandas do mercado, enquanto o “estilista” aparece associado com um profissional criativo, inovador, livre para a conceituação de um objeto e desvinculado, ou pouco vinculado, das questões que envolvem o mercado, ou seja, livre para criar peças que expressem demandas próprias, pessoais e individuais. Nesse sentido, o “estilista” se aproxima do conceito tradicional de artista como um gênio, pertencente ao campo da arte, enquanto o “designer de moda” se adequa a um técnico racional e lógico, ou seja, o “estilista” é entendido e valorizado como produtor de objetos criativos, inovadores e autorais e o “designer de moda” é entendido como um profissional vinculado às demandas do mercado e dos produtores sem autonomia para criar e inovar. Por outro lado, o entendimento sobre a palavra “design” também aparece vinculado à noção de projeto como ferramenta capaz de planejar e organizar o desenvolvimento do produto a partir da identificação das demandas do usuário, da sociedade, do mercado e dos produtores, diferenciando e valorizando o objeto produzido. Desta forma, um produto desenvolvido seguindo a lógica do design seria um objeto pensado, planejado e estruturado, ou seja, um objeto cujos resultados podem ser controlados e previstos e, assim, ser detentor de uma qualidade superior que o diferenciaria de outros produtos e garantiria um bom desempenho no mercado. Assim o objeto do vestuário desenvolvido por um “designer de moda” teria “alto valor simbólico agregado”, enquanto que um objeto desenvolvido por um “estilista” seguiria a lógica de uma expressão individual, livre e autônoma, difícil de ser mensurada, controlada ou prevista. De certa forma, esta noção também acaba aproximando o designer da mesma noção de gênio criador vinculada ao campo da arte que o diferencia e afasta de outros produtores não legitimados como designers pelo campo, pois ele seria

detentor de uma qualidade especial capaz de valorizar o objeto produzido por ele.

Esta qualidade, aparentemente, não seria inata, seria o resultado de uma formação que o qualificaria a observar, entender, analisar e coordenar os diversos fatores externos que envolveriam a relação dos indivíduos com os objetos e a traduzi-los em uma forma capaz de transmitir a solução destas diversas questões. Porém, apesar de, aparentemente, a noção de “projeto” estar vinculada a uma capacidade de racionalização controlada e mesurável, é a capacidade de tradução em formas de todos os fatores observados e analisados que pode dar ao objeto desenvolvido pelo designer um valor diferenciado. Neste sentido, o designer, responsável por desenvolver produtos do vestuário, ou qualquer outro, continua se aproximando da noção de gênio criador, ou seja, de que possuiu uma capacidade inata que concede ao objeto desenvolvido por ele um valor simbólico que transcende o valor econômico do objeto.

Porém, apesar desta noção reforçar a singularidade do criador, no caso o designer de objetos de vestuário vinculados à noção de moda, é preciso entender que as suas escolhas formais para materializar as demandas externas dos usuários e produtores observadas e analisadas por ele sofrem a influência e são resultantes das relações deste criador com a sociedade em que está inserido. Segundo Janet Wolff, o artista, apesar de ser percebido como um gênio que está acima de tudo e de todos, é fruto do meio, ou seja, sofre as influências do período histórico, da posição geográfica e da sociedade onde ele está inserido. Para analisar a produção da arte é preciso focar no entendimento da natureza das artes, da sua produção, distribuição e recepção. Ela também analisa a questão do autor, ou do artista, através do olhar da sociologia, entendendo a possibilidade do processo criativo individual dentro de relações de grupo, ou seja, sem utilizar a noção de gênio. Desta forma, para ela, a arte é um produto social. (WOLFF, 1982: 11-13) Desta forma, podemos considerar que o criador de um produto de vestuário também é fruto do meio onde ele está inserido e seus produtos igualmente são datados, localizados e sofrem a influência da sociedade.

Segundo Janet Wolff, tudo o que produzimos é afetado pela sociedade onde estamos inseridos. Mesmo quando um criador parece ser livre, ainda

assim ele está ligado a certas amarras, ou seja, mesmo quando ele parece se rebelar contra a sociedade, ainda assim é esta sociedade que está norteando a sua rebeldia. As instituições sociais são norteadoras do processo criativo de qualquer atividade, inclusive aquele que é percebido como individual. Para ela, mesmo o processo criativo e de inovação é influenciado por relações complexas entre as instituições sociais. Desta forma, a criatividade artística não é diferente de nenhuma outra atividade criativa. (WOLFF, 1982: 23)

Por outro lado, as relações sociais não parecem responder a todas as questões que envolvem as escolhas estético-formais. Parece natural entender que a sociedade onde o artista está inserido interfere na sua produção. O local e o tempo ao qual o artista pertence, sua formação, sua história pessoal, os grupos que frequentou, as relações que estabeleceu, as culturas que conheceu, os valores, conceitos e ideias da época e local que pertenceu, influenciam suas escolhas estéticas, sua inserção, a consagração da sua obra, etc. Porém, as teorias sociais conseguem analisar os mecanismos e estratégias de consagração e legitimação destes artistas e de suas obras, porém não conseguem explicar a singularidade de certas obras. De forma semelhante, as teorias estéticas que buscaram explicar esta singularidade por características transcendentais e intrínsecas a obra, também não foram capazes de responder a todas as questões que envolvem a sua criação.

Segundo Canclini, nem as teorias estéticas, nem as teorias sociais são suficientes para o entendimento das questões que envolvem a delimitação do que é entendido atualmente por uma obra de arte. Segundo ele, a estética filosófica busca delimitar e entender o que é arte, a semiótica busca analisar o que a arte diz e o que estamos falando quando falamos de arte e a antropologia visa pesquisar o que fazem aqueles que se intitulam de artistas. Enquanto a estética filosófica, associada ao desenvolvimento da modernidade europeia, da razão ilustrada ou do romantismo, é interpretada pela autonomia da arte e representada pelos objetos construídos sem um fim específico, ou seja, onde formas prevalecem sobre a função; a sociologia demonstrou que a autonomia das artes não foi apenas um movimento de mentalidades, com a constituição de instâncias próprias para legitimar, consagrar e validar a arte. Esta teoria, presente no conceito de campo de Pierre Bourdieu, desconstruiu a noção de gênio superando as explicações sobre a criação e o saber a partir de

coações macrossociais, como o modo de produção ou a classe, enfocando nas relações específicas das instituições e agentes próprios do campo. (CANCLINI, 2012: 38-45)

Considerações finais

É possível analisar de forma semelhante os objetos do vestuário vinculados à noção de moda ou os objetos vinculados ao design de moda. Podemos perceber que as relações sociais que envolvem o designer de objetos do vestuário, entendido como designer de moda ou estilista, interferem na sua consagração e, conseqüentemente, da sua obra. Da mesma forma, é possível perceber como valores e noções próprios da sociedade de determinada época e local também interferem na constituição do gosto e, conseqüentemente, na consagração destas obras. Ou seja, é possível perceber como que as escolhas estético-formais não são livres e autônomas em relação à sociedade onde elas são estabelecidas. Porém, analisar a estrutura e funcionamento de uma sociedade, ou de determinado campo parece não dar conta de explicar o surgimento de determinadas novas formas, apesar de nos ajudar a entender como o gosto e a consagração destas formas se dá.

Referências Bibliográficas

BENJAMIN, Walter. A obra de arte no tempo de suas técnicas de reprodução. In: VELHO, Gilberto (org.) **Sociologia da arte**, IV, Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1969.

BONADIO, Maria Claudia. A produção acadêmica sobre moda na pós-graduação stricto sensu no Brasil. In: **Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte** – São Paulo – V.3 nº 3 dez 2010 – Dossiê - p.50-146.

BOUCHER, François. **História do vestuário no Ocidente**: Da origem aos nossos dias. São Paulo: Cosac Naify, 2010

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.

BRAGA, João; PRADO, Luís Andre do Prado. **História da moda no Brasil**: Das influências às autorreferências. São Paulo: Pyxis Editorial, 2011.

CANCLINI, Néstor García. **A sociedade sem relato**: Antropologia e estética da iminência. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2012.

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.

PIRES, Dorotéia Baduy. **Design de Moda**: Olhares diversos. São Paulo: Estação das Letras, 2008.

_____. Design de moda: uma nova cultura. In: **DOBRAS**, Revista. São Paulo: Editora Estação das Letras, v.1, n.1, outubro 2007. p. 66-73.

_____. A história dos cursos de design de moda no Brasil. In: **REVISTA NEXOS**: Estudos em Comunicação e Educação. Especial Moda/Universidade Anhembi Morumbi – Ano VI, nº 9 (2002) – São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 112 p. ISSN 1415-3610.

WOLFF, Janet. **A produção social da arte**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

_____. **Aesthetics and the Sociology of Art**. Londres: George Allen & Unwin (Publishers) Ltd, 1983.