

MODA COMO UM CAMPO PRÓPRIO DE PRODUÇÃO DE CONHECIMENTO

Fashion as a Own Knowledge Production Field

Christo, Deborah Chagas; PhD; PUC-Rio/UVA-RJ, deborahchristo@gmail.com¹
Sabrá, Flávio Glória Caminada; PhD; SENAI CETIQT; flaviosabra@gmail.com²

Resumo

Este artigo analisa as questões que envolvem a constituição de um campo de conhecimento próprio e autônomo da moda, partindo de uma reflexão sobre a relação entre moda e arte e entre moda e design.

Palavras Chave: Moda; Design; Arte; Campo de conhecimento.

Abstract

This article examines the questions that involve the establishment of an own and autonomous fashion knowledge field, starting from a reflection on the relationship between fashion and art and between fashion and design.

Keywords: Fashion; Design; Arte; Knowledge Field.

Relações entre moda, design e arte: Ainda uma questão

Apesar das relações existentes entre moda e design e entre moda e arte aparentemente já terem sido exaustivamente debatidas e, até certo ponto, parecerem ser questões ultrapassadas, estes são temas recorrentes, mesmo que indiretamente, nos embates sobre a definição e delimitação do campo e que ainda parecem ser temas importantes para o entendimento do que constitui o conhecimento específico e próprio do campo, ou seja, do que pode direcionar e orientar possíveis linhas de pesquisa e construção teórica, ou

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 Superior de Moda da UVA.

² Doutor em Design pela PUC-Rio, Mestre em Administração pelo IBMEC/RJ, Especialista em 1ª Gerência em Marketing pela ESPM/RJ, Graduado em Desenho Industrial pela FISS, Técnico em Estilismo e Confecção Industrial pelo SENAI CETIQT. Professor e pesquisador. Gerente da GIEP - Gerência de Inovação, Estudos e Pesquisas do SENAI CETIQT.

mesmo, do que pode constituir a formação e capacitação daqueles que pretendem ou já trabalham na área.

Desde 2004, por orientação do Ministério da Educação e Cultura (MEC), todos os cursos, novos ou antigos, de formação de profissionais responsáveis pela criação e desenvolvimento do objeto do vestuário deveriam adequar seus projetos pedagógicos às Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design³, estabelecidas na Resolução CNE/CES nº 05, de 08 de março de 2004. (PIRES, 2007: 10-11) Mesmo em meados de 2000, novos cursos já estavam sendo autorizados e reconhecidos seguindo as diretrizes educacionais adotadas para o ensino de design e estavam sendo nomeados com o termo design. (PIRES, 2002: 7)

É interessante observar que até este momento, o objeto do vestuário, salvo alguns casos onde ele compunha um sistema de identidade corporativa desenvolvido por um designer gráfico, não era entendido como um objeto pertencente ao campo de atuação de um designer, ou seja, mesmo considerando as semelhanças existentes entre os processos de criação e desenvolvimento de objetos do vestuário e de objetos tradicionalmente atribuídos a designers, ainda assim, no momento da institucionalização do design no Brasil, o profissional responsável pela criação e desenvolvimento de objetos de vestuário não foi considerado como um possível designer. Vale ressaltar que a institucionalização do campo do design no Brasil, com a instalação dos primeiros cursos de formação em desenho industrial⁴ na década de 1950 e 1960, foi marcada por uma tradição modernista que valorizava a racionalização, as demandas concretas dos usuários e a construção de uma linguagem atemporal e universal para nortear as soluções formais dos objetos desenvolvidos. Logo objetos desenvolvidos seguindo as escolhas formais de determinado produtor reconhecido pela sua capacidade autoral e autônoma, ou seja, objetos onde as decisões subjetivas do criador eram, explicitamente, mais importantes do que as demandas concretas dos usuários, e cuja estrutura formal dependesse de valores como a identificação estilística de determinado criador e as mudanças formais constantes, não conseguiam se enquadrar

³ Resolução, aprovada pela Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação, que estabelece os elementos estruturais mínimos que devem compor o projeto pedagógico de qualquer curso de graduação em Design oferecido em território nacional.

⁴ No Brasil, a atividade do designer foi inicialmente nomeada como "desenho industrial". Apenas no final da década de 1990 o termo "design" passou a nomear os cursos da área, mesmo que, informalmente, ele já fosse amplamente utilizado.

dentro do campo de atuação de um designer. Mesmo que seja possível questionar as características imparciais, atemporais e universais dos objetos desenvolvidos dentro do campo do design, desde a sua institucionalização até a inclusão, como pertencente ao campo, dos objetos do vestuário vinculados à moda, ou ainda a primazia das demandas concretas e objetivas do usuário em relação às suas demandas subjetivas para nortear a configuração dos objetos, ou mesmo a não valorização da capacidade autoral dentro do campo do design, ainda assim, estas são noções presentes na constituição do campo do design e que até o início do século XXI justificaram a separação entre o design e a moda, ou entre a atividade legitimada como design e o desenvolvimento de objetos do vestuário vinculados à noção de moda. Na década de 1950 e 1960, quando o campo do design estava se constituindo, a produção de objetos do vestuário consagrada ainda estava vinculada à produção artesanal, exclusiva e autoral dos costureiros. A produção em escala industrial vinculada a uma capacidade autoral, associada à noção do *prêt-à-porter*, estava começando a crescer, porém ainda estava baseada na cópia e reprodução de modelos estrangeiros. Esta característica só se inverteu a partir da década de 1980. De certo modo, isto parece justificar a inclusão tardia da produção de objetos do vestuário dentro do campo do design, pois, a partir da década de 1980, a produção de objetos do vestuário assume as características de uma produção em escala industrial visando o desenvolvimento de um produto diferenciado e com marcas de uma identidade própria, ou seja, até a década de 1980 a produção dos objetos do vestuário é percebida, essencialmente como o resultado de uma expressão individual, passando, a partir de então, a ser percebida como reflexo das demandas e requisitos dos usuários, ou consumidores, e das empresas produtoras destes objetos, aproximando a percepção sobre a criação e desenvolvimento do objeto do vestuário, da criação e desenvolvimento dos objetos tradicionalmente entendidos como pertencentes ao campo do design. Além disso, a ampliação e fluidez dos limites de atuação das noções vinculadas à moda, ou seja, as transformações formais sazonais, efêmeras e de curta duração, a valorização da novidade e a aparente possibilidade de expressão individual, também influenciaram a percepção sobre as demandas do usuário, alterando também as noções que compõem o campo do design. Assim, no momento em que se considera que a

busca por uma expressão própria e o interesse e gosto pelas mudanças podem ser demandas, mesmo que abstratas e subjetivas, dos usuários, novos requisitos parecem orientar a criação e desenvolvimento dos objetos tradicionalmente pertencentes ao campo do design e, desta forma, o que se entende como moda parece atingir a todos os objetos que interagem com os usuários na sociedade.

Mesmo que este movimento de inclusão da criação e desenvolvimento dos objetos do vestuário como uma das atividades que compõem o campo do design pareça uma transição natural tanto do campo de produção dos objetos do vestuário vinculados à noção de moda, como do campo do design, este não foi um movimento sem conflitos e reações. As noções que permeiam os dois campos interferiram, e ainda interferem, na compreensão, assimilação e aceitação desta incorporação, tanto pelos produtores tradicionalmente entendidos como pertencentes ao campo do design, como pelos produtores de objetos do vestuário vinculados à noção de moda. A noção que vincula o objeto do vestuário a um produto efêmero e marcado pela expressão autoral do seu criador e, conseqüentemente, o associa a um objeto fútil e desnecessário, facilita o desenvolvimento de um juízo de valor que dificulta a percepção e aceitação, pelos produtores tradicionalmente associados ao campo do design, da complexidade de construção de um projeto que envolva uma coleção de diferentes peças de vestuário. De forma semelhante, a noção que vincula o design a indústria e a racionalidade para direcionar a solução formal de uma necessidade concreta do usuário e das empresas produtoras, dificulta a percepção, pelos produtores de objetos do vestuário vinculados à noção de moda, da capacidade de expressão autoral e individual dos produtores tradicionalmente vinculados ao campo do design. Por outro lado, esta mesma noção contribui para formar uma ideia de que o produtor de objetos do vestuário formado segundo os critérios e diretrizes dos pensamentos associados ao design, possui uma melhor capacidade de atuação na criação e desenvolvimento do objeto do vestuário.

Desta forma, mesmo depois dos cursos para a formação dos profissionais responsáveis pela criação de objetos do vestuário vinculados à noção de moda se adequarem às Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design e serem autorizados e reconhecidos segundo elas,

tendo inclusive seus alunos sido avaliados a partir das mesmas diretrizes educacionais, a relação que aparentemente parecia estar agora nítida entre design e moda, novamente voltou a ser uma questão, no VI Fórum de Escolas de Moda, que aconteceu no VII Colóquio de Moda, em Maringá/PR, quando um grupo de 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. Este movimento não se coloca contrário à inclusão da atividade de criação e desenvolvimento de um projeto de objetos de vestuário vinculados à noção de moda ao campo do design, porém defende a criação de um campo específico de moda. Este pensamento parece ser reforçado pela inclusão da moda como vetor Cultural vinculado ao Ministério da Cultura e à Secretaria de Economia Criativa. Apesar desta inclusão ter como fundamento o entendimento de que a criatividade é possível gerador de renda e promotor de crescimento econômico (SANTOS, 2015: 64 – 68), ela abre espaço para entendimentos distintos sobre moda dentro do próprio governo e acaba trazendo novamente à tona discussões sobre a relação entre moda e arte, ao aproximar a produção de objetos do vestuário à produção de outros objetos da cultura material tradicionalmente vinculados à produção artística. Deste modo, a produção de objetos do vestuário vinculados à noção de moda parece estar vinculada a uma produção de valor simbólico superior à produção associada ao mercado e a produção industrial, reforçando novamente as noções, presentes no campo, da distinção dada ao designer e ao estilista, que os vinculam, respectivamente, ao mercado e à arte. Assim, de um lado estão instituições defendendo que o campo da moda está vinculado à criação e desenvolvimento de objetos de vestuário visando o mercado e a produção industrial, mesmo que não obrigatoriamente associadas à produção em larga escala, e, de outro, instituições defendendo a relação do objeto de vestuário vinculado à moda como um objeto de expressão individual e autoral associado ao campo da arte. Dentro desta mesma discussão surge a percepção de que vários estudos da área de moda estão vinculados a outras áreas de conhecimento como História, Sociologia e Comunicação e que algumas das atividades que parecem envolver os objetos ditos de moda não estão relacionadas à criação e produção destes objetos, como é o caso, por exemplo, das atividades relativas à produção de moda, ou à pesquisa de

comportamentos e tendências. De certo modo, as noções que vinculam o design exclusivamente à produção industrial e o distanciam da produção autoral e expressiva associada à moda parecem novamente nortear os debates, ou seja, esta questão aparentemente superada da aproximação da moda com a arte e da moda com o design parece ressurgir.

Várias publicações contemporâneas parecem ter dado conta das discussões sobre as fronteiras e interações entre a moda e a arte, analisando o objeto de vestuário como meio de expressão de um criador, ou analisando a sua característica performática, ou observando a presença de objetos de vestuário assinados por determinados criadores em instâncias de reprodução, consagração e legitimação características do campo da arte, como museus e exposições, ou mesmo analisando o uso de referências de obras de arte de determinados artistas para o desenvolvimento de produtos de moda.⁵ Em vários destes estudos, mesmo percebendo certa homologia na estrutura e funcionamento do campo da arte e do campo da moda, é possível identificar uma fronteira, mesmo que fluída, entre eles. É o que defende Bourdieu e Delsaut ao analisar a estrutura e funcionamento do campo da Alta-Costura francesa. Segundo eles, mesmo percebendo constantes referências ao campo da arte, tanto para argumentar o processo de criação dos produtos do campo da alta-costura como para relacioná-los com o modo de vida dos consumidores do campo da arte, e apesar de uma aparente semelhança entre as práticas e discursos dos agentes e instituições dos dois campos, é possível perceber uma hierarquia entre o campo da arte e o campo da alta-costura. Ou seja, a semelhança entre certas práticas e discursos de agentes que ocupam posições homólogas em campos diferentes não exclui a diferença de hierarquia entre estes campos (BOURDIEU; DELSAUT, 2008: 141).

Vale observar também que o próprio design também foi incluído nas discussões sobre economia criativa, ou seja, design, como a moda, passou a ser entendido pelo governo como cultura e, como tal, com possibilidades de gerar renda e movimentar a economia do país. Assim, isto também poderia ter acirrado as discussões sobre a relação entre o design e a arte.

⁵ Ver MESQUITA, Cristiane; PRECIOSA, Rosane. **Moda em zigzague**: Interações e expansões. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011 e CRANE, Diana. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Ed. Senac, 2011.

Mas, se por um lado se distanciar do design parece abrir espaço para outras formas de atuação do campo da moda, por outro lado, parece dividir as forças de um movimento que une os profissionais que trabalham, estudam e pesquisam sobre as atividades que associam a produção criativa à indústria e parecem dificultar a atuação daqueles que trabalham em áreas fronteiriças destas atividades.

Por outro lado, a constituição de um campo específico de moda abre espaço para uma reflexão do que caracterizaria a moda. O que efetivamente é entendido quando falamos em moda? Quais atividades seriam específicas do campo da moda? Ao entendermos moda como cultura, passamos a perceber que o objeto do vestuário marca um tempo e um espaço, pode ser percebido como representação de um grupo social específico localizado e datado e, desta forma, pode ser analisado como objeto histórico, ou como objeto social, ou como linguagem. Porém perceber as diversas áreas do conhecimento onde o objeto do vestuário pode ser analisado não parece ser suficiente para delimitar a atuação de um possível campo específico da moda.

Por outro lado, se considerarmos a moda como um fenômeno que envolve as transformações constantes, sazonais e efêmeras dos objetos, poderemos perceber a sua atuação em outros objetos além dos objetos do vestuário.

Moda como um campo específico de produção de conhecimento

Levando em consideração estes fatores, o que definiria um campo específico da moda? Sobre o que seriam nossas pesquisas? Qual seria a delimitação das fronteiras desse campo? E, conseqüentemente, o que nossos cursos deveriam estar ensinando? Deveríamos estar ensinando a como criar e desenvolver objetos do vestuário ou a entender a moda como fenômeno social, cultural, histórico e como linguagem?

É verdade que a atividade do designer de moda, ou do estilista, ou do profissional responsável pela criação e desenvolvimento de objetos do vestuário vinculados à noção de moda, está claramente relacionada ao mercado. Conceber ou criar passa necessariamente por diferentes etapas

vinculadas às solicitações industriais e de mercado, as quais eventualmente podem ser consideradas como sinônimas, sem esquecer às demandas sociais. Desse modo, a ação profissional da concepção ou criação requer desenvolvimentos preliminares; desenvolvimentos específicos; conhecimento por parte dos designers sobre dados técnicos dos tecidos; aviamentos; modelagens; protótipos; acabamentos; peças-piloto; produtos finais; entregas; além de acesso ao *feedback* dos consumidores internos e externos – os próprios empreendedores e funcionários das indústrias e os consumidores finais diretos. Assim, apenas no momento da concepção ou criação do produto têxtil, o designer de moda se depara com todas as etapas projetuais, desde as abrangentes até as de pequeno porte, ou seja: i) a etapa em que se considera a demanda do usuário ou aquela referente ao “*briefing*” que o designer recebe; ii) a elaboração de um “*lay out*” ou esboço do produto; iii) a fabricação de um protótipo; iv) os testes com os modelos de prova; v) a fabricação das peças-piloto; vi) os testes com o usuários; vii) a fabricação, distribuição, *marketing* e venda do produto; viii) a avaliação do *feedback* do usuário.

Entretanto, parece que não há preocupação muito clara, por parte das escolas de formação em design – as principais instâncias de legitimação ontológica do design como prática social –, em afirmar a necessidade de o designer conhecer o que é fundamental para a criação, como se dá o desenvolvimento e produção de um produto têxtil, enfim, para qual segmento este produto está destinado. A ênfase das escolas limita-se à criação ou à concepção.

Um exemplo: quando o produto está destinado para atender a uma marca, seja esta de pequeno, médio ou grande porte, o papel do designer é compreender para qual público ou marca ele vai “criar”; logo, a partir desta constatação, a decisão passa a ser atribuição exclusiva do designer. Ao mesmo tempo, verificamos que marcas ou “*griffes*” de grande porte buscam em geral produtos caros, e por essa razão se enquadram na categoria “mais sofisticados”. Todos sabem, evidentemente, que a sofisticação é uma noção simbólica, que se impõe para além dos materiais têxteis de boa qualidade, tal como as sedas ou como algodão de oitocentos fios, bem como a usinagem de alta qualidade; o valor simbólico é construído arbitrariamente pelos pares do campo. Portanto, a forma ou estética do produto é, por definição, eclética; pode

ser baseada em antigas tradições, aproximações com a cultura popular, com estilos futuristas, enfim, com algo “diferenciado” ou “novo”, para que se possam justificar seus altos valores monetários de venda. Afinal, itens que julgamos responsáveis pelo alto custo no produto, como a seda ou o algodão de oitocentos fios, assim como os custos de mão de obra e o emprego dos modernos processos industriais, são fatores que têm peso ínfimo no custo total do produto. Tais objetos, se desprovidos da noção simbólica arbitrária que lhes é atribuída, quase sempre poderiam ter seus preços equiparados aos preços dos produtos inferiores e de baixa qualidade de usinagem. Enfim, no capitalismo, normalmente o preço está descolado dos custos de produção, embora a maioria dos economistas afirme o contrário. Modestamente, chamamos de especulação essa atuação do mercado.

Para o designer que se ocupa da concepção, o domínio ou compreensão desse dado é fundamental para estabelecer quais serão as matérias-primas envolvidas, os processos produtivos, os aviamentos e acabamentos, até a precificação. São dados externos, e não da competência autoral do designer. Na verdade, dentro do capitalismo, qualquer matéria-prima pode ser empregada, e ao designer de moda pede-se que “crie” ou dê uma forma comercializável ao produto, que opere o milagre de transformar um produto feito de material ordinário, em algo sofisticado e de alto preço comercial. A nosso ver, dentro da etapa da concepção também é importante levar em consideração se esse produto será concebido para consumo local ou para consumo externo e mais amplo, uma vez que é possível ter estes modelos produtivos funcionando ao mesmo tempo, o que leva à redução do custo de produção e à obtenção do lucro – elemento fundamental, embora não considerado pelo designer, somente por aqueles responsáveis pelo custo industrial e pela precificação do produto.

Dentro do processo de fabricação de um produto no ambiente da produção de vestuário, levam-se em consideração todos os aspectos acima mencionados; contudo parte-se de um conjunto de dados – concepção ou criação – que constituem a premissa segundo a qual o produto proposto deve proporcionar uma espécie de “*je ne sais quoi*”, maiormente através do desenho “estilístico”, embora se mencione que este seja acompanhado do desenho técnico nas suas primeiras informações.

Dentro dessa primeira etapa, também se observa preocupação com a proposta de uma tabela de medidas que oriente a construção do produto, bem como com a sua grade de produção, ou seja, os tamanhos padronizados – segundo as diretrizes da empresa e aos clientes de atacado e/ou varejo para quem desenvolve, produz e entrega – que serão utilizados (P, M, G, ou 40, 42, 44, 46, etc.), além da quantidade de produtos produzidos para cada tamanho, afinal esses são dados da realidade, que têm valor de uso, isto é, não são simbólicos. Na verdade, os designers de moda, a partir dos estudos da antropometria, jamais poderiam esquecer que os corpos são distintos e não estão necessariamente inseridos na mesma faixa de tamanho; conseqüentemente, estes dados influenciam a escolha da grade de corte por tamanho, cor e tecido. Daí é possível desenvolver a modelagem do produto, seja esta bidimensional, tridimensional ou virtual, por sistema de CAD.⁶

Também, os conhecimentos sobre a produção de matérias-primas têxteis, raramente são olvidados na primeira etapa, mesmo que o senso comum considere que essa percepção seja apenas técnica ou operada por técnicos da fabricação. Mas estes também são dados da realidade. No processo de construção de um produto de vestuário existem interferências da fibra, do fio, da armação do tecido ou do seu beneficiamento. Esses fatores exercem influência no corte, no caimento e, conseqüentemente, na forma final do produto, ou seja, alteram desde a concepção, passando pela modelagem, até a confecção final do vestuário.

Com a análise de tabelas de medidas padronizadas, tipos físicos, faixas etárias, bases antropométricas, é possível encontrar uma relação do vestuário produzido com o seu usuário, e seu impacto no conforto pessoal e do grupo. Mas não se trata apenas desses dados técnicos, pois, no final, nas vendas dos produtos para o consumo interno, também as medidas corporais do consumidor brasileiro deverão ser levadas em consideração como fundamentais para a construção da modelagem. Contudo, se a produção se destinar a uma marca de abrangência internacional, será imprescindível levar em conta quais tabelas de medidas e dados dos usuários serão fontes de referência para a construção dos produtos.

⁶ Termo que significa Computer-Aided Design, empregado para identificar os programas de computador utilizados como ferramenta para o trabalho do designer.

Tal como é hegemônica entre os pares do campo a equivocada noção de que a etapa da concepção é individual, no que diz respeito ao consumo de um produto têxtil, esta noção de certo modo parece se definir apenas no íntimo do indivíduo, em uma parte recôndita e imprecisa de sua mente, e interfere na maneira pela qual este vê, sente, pensa a respeito de algo que pode ser um “novo” objeto de design de moda, ou seja, um novo produto têxtil de vestuário de moda. Desse modo, a relação do consumidor com o artefato aparentemente terá dificuldade em seguir somente um padrão, pois sofrerá influências diretas da forma pela qual este indivíduo vai sendo socialmente constituído. Assim, esse objeto têxtil pode ser resultado de uma característica da individualidade do usuário, pois este é diferente e diverso. A construção do indivíduo ou se desejarmos, do sujeito social, depende de vários fatores, como cultura, educação, religião, entre outros, os quais são aspectos estabelecidos dentro das estruturas sociais. Esse fato gera discussões e controvérsias sobre a definição do que seja o usuário, o produto, o produtor e o criador. Discute-se em qual medida o objeto é determinado pelo íntimo do indivíduo criador, ou se é determinado pela dimensão social; ou ainda, em qual medida é determinado pelas escolhas individuais de um só criador, ou pelas demandas do mercado e da própria indústria têxtil.

Afinal de contas, a cadeia de produção industrial não poderia lidar com características individuais, apenas com estas, para gerenciar uma produção em massa como a exemplificada acima. A indústria precisa, necessariamente, tratar de dados quantitativos que direcionem a produção com foco em um resultado de venda satisfatório, isto é, produção de mais-valia. Assim, apesar do valor conferido tanto ao designer criador quanto ao indivíduo, dono do próprio desejo de consumo, as quantidades movimentadas pela produção do vestuário apontam para a importância das decisões de instâncias superiores sobre a construção do produto têxtil.

Se pensarmos em todas as possibilidades de construção desse artefato e em seu executor, quantos profissionais podem estar envolvidos na cadeia produtiva? Quanta matéria-prima é necessária? Ainda considerando os produtos acima propostos, partindo da matéria-prima algodão, temos de levar em consideração a terra, a semente, o plantio, o cultivo e a colheita executados por pessoas e máquinas, envolvidas direta e indiretamente no processo. Além

disso, fiar, tecer e beneficiar são processos diretamente ligados ao ato de construir um tecido para a fabricação de um produto têxtil. Assim, o produto têxtil, seja este considerado como de confecção ou de vestuário,⁷ passa por toda uma cadeia produtiva que envolve profissionais formais e informais: agricultores; tecelões; químicos; criadores; modelistas; cortadores; costureiras; passadeiras; dobradeiras; embaladores; estoquistas; motoristas; vendedores; fotógrafos; gráficos, entre tantos outros. Mais uma vez nos perguntamos como, então, vincular o valor desse produto apenas à competência de um criador individual?

Considerações finais

Desta forma, todas as etapas que compõem o processo produtivo da fabricação de vestuário, com seus agentes e atores, constituem fator importante e fundamental na construção e no estabelecimento das formas escolhidas e definidas pelo designer de moda; conseqüentemente, são peças fundamentais dentro do campo do design de moda, ou do campo de produção do objeto têxtil. Conclui-se, assim, que tanto a atividade do designer de moda quanto os vários outros trabalhos de criação são realizações coletivas, diretamente relacionadas com as demandas do mercado e da indústria, mesmo que para isso trabalhe com conteúdos que envolvam a constituição da cultura de um povo. Isto significa que a atividade do criador de objetos do vestuário vinculados à noção de moda está focada nos processos que envolvem o desenvolvimento de produtos do vestuário, sejam eles produzidos em larga, média, pequena escala, ou mesmo em escala artesanal. Desta forma, a princípio, poderíamos considerar que um campo de produção de conhecimento próprio desta atividade estaria vinculado apenas a estes processos criativos e produtivos. Porém, o objeto de vestuário vinculado à noção de moda é um objeto da cultura material e, como tal, pode ser estudado como representação social, linguagem, objeto histórico, objeto estético, etc., o que pressupõe o uso de referencial teórico de outras áreas como Comunicação, História, Sociologia,

⁷ Dentro da cadeia produtiva do setor têxtil, é feita uma diferenciação entre os produtos têxteis que servem de matéria-prima para outros produtos têxteis, como os tecidos; os produtos têxteis produzidos para compor o vestuário; e os produtos têxteis confeccionados, desenvolvidos para setores como roupa de cama, mesa e banho, decoração, etc..

Filosofia, etc.. Desta forma, um campo de produção de conhecimento específico da moda poderia incluir tanto os estudos e pesquisas sobre os processos de criação e produção de objetos do vestuário vinculados à moda, como as relações que se estabelecem entre estes objetos, seus criadores e produtores e a sociedade. Mesmo assim, isto ainda nos leva a uma questão: Será que neste último caso, estamos produzindo um conhecimento próprio da área, ou a moda seria apenas o objeto de estudo a ser trabalhado por outras áreas de conhecimento?

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.

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.

CHRISTO, Deborah Chagas; CIPINIUK, Alberto. **Estrutura e funcionamento do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil**. Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2013.

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.

CRANE, Diana. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Ed. Senac, 2011.

MESQUITA, Cristiane; PRECIOSA, Rosane. **Moda em zigzag**: Interações e expansões.

São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

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.

SABRÁ, Flávio Glória Caminada; CIPINIUK, Alberto. **Os agentes sociais envolvidos no processo criativo no desenvolvimento de produtos da Cadeia Têxtil**. Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2015.

SANTOS, Heloísa Helena de Oliveira; CIPINIUK, Alberto. **Economia criativa e (Design de) Moda: Perspectivas globais e tomadas de posição locais no Brasil contemporâneo**. Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2015.

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