

A INDÚSTRIA DE MODA EM CIANORTE/PR: REFLEXÕES SOBRE SUAS PRÁTICAS E SENTIDO DO JOGO

The fashion industry in Cianorte/Pr reflections about your practice and meaning of game

Martins, Ana Caroline Siqueira Martins; Mestranda; Universidade Estadual do Oeste do Paraná,
lf_carol@hotmail.com¹.

Resumo

Este artigo é parte de uma dissertação de mestrado em Ciências Sociais, oriunda de uma pesquisa bibliográfica e de campo que objetivou descrever a configuração do setor industrial da moda da cidade de Cianorte/Pr, considerando as práticas, estratégias e relações simbólicas entre os agentes com ele envolvido, evidenciando a tensão entre: moda/economia, arte/lucro, criação/cópia.

Palavras Chave: Indústria de moda; Cianorte/Pr; Práticas sociais;

Abstract

This article has been produced as part of a Social Sciences master's thesis coming through a biographical and field research it intended to describe the fashion industry of the city of Cianorte/Pr, considering the practices, strategies and the symbolical relationships between the agentes. The tension between fashion/economy, art/profit and creation/copy has been the focus of analysis.

Keywords: Fashion industry; Cianorte/Pr; Social practices.

Introdução

Como objeto de pesquisa, de fato, a moda é um fenômeno completo, pois propicia um discurso histórico, econômico, etnológico e tecnológico, sendo também um sistema de signos por meio do qual o ser humano esquematiza a sua posição no mundo e a sua relação com ele (BARNARD, 2003). Por meio da moda é possível interpretar as vertentes de uma estruturação simbólica própria de uma determinada cultura. Nesse sentido, este artigo busca mostrar como as práticas

¹ Graduada em Bacharel em Moda; Pós graduada em Moda: Gestão, criatividade e comunicação e mestranda em Ciências Sociais - linha: Cultura, Fronteiras e Identidades na Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Docente no curso de Moda da Universidade Estadual de Maringá.

são fruto de representações, amparadas no poder simbólico construído por um determinado espaço social, tendo como problema de pesquisa a seguinte indagação: Quais estratégias os agentes envolvidos com o campo produtivo de moda cianortense utilizam para se posicionarem como produtores de moda? apresentando, destes modo, algumas de suas práticas capturadas no discurso dos agentes por meio de entrevistas semi estruturadas e na pesquisa de campo oriunda de uma dissertação de mestrado que procurou, em resumo, compreender a configuração do setor industrial da moda na cidade de Cianorte/PR, tendo como aporte teórico, sobretudo, a teoria de Pierre Bourdieu. A escolha da pesquisa de campo se deu por entender que o pesquisador precisa se situar no contexto que pesquisa, saber relacionar o que observa com o objeto do seu estudo, buscando o alargamento do universo do discurso humano, de suas relações, se posicionando como uma ferramenta de intersecção no interior dessa relação.

Neste universo, verificou-se diversas estratégias, tanto do setor em si como dos agentes envolvidos com ele. Essas estratégias, na grande maioria das vezes, estão ancoradas no capital simbólico que, por vias diretas ou não, dá suporte para o sentido do jogo nesse contexto, redesenhando as disposições e atuação no mesmo. De acordo com Bourdieu (1989), sentido do jogo trata-se do sentido que conduz a dinâmica de um espaço social, do motivo pelo qual os agentes negociam em um campo.

De fato, as relações sociais não se pautam apenas de formas tradicionalmente estruturadas, como numa hierarquia empresarial, por exemplo, em que presidentes, diretores e cargos de confiança estão no topo da pirâmide e os assalariados na base. Há, além dessa dinâmica, um processo que redesenha as relações dos agentes em um campo; razões objetivamente simbólicas também influenciam as negociações dos mesmos que, envolvidos em uma atmosfera própria e entendida de forma profunda somente por aqueles que pertencem e convivem com o contexto, são capazes de condicionar práticas e habitus muito particulares. O habitus, segundo Bourdieu (1996) são os princípios geradores das práticas distintas e distintivas dos agentes em um espaço social. Ele interfere na ação dos agentes, mesmo involuntariamente, pois já está incorporado. Ele conduz

a um diagrama de pensamento e logo de ação que não só opera, como também coage e delimita a manifestação social dos agentes no contexto em que estão inseridos, como estruturas objetivas, que confabulam para uma certa ordem da estrutura social de determinado campo (BOURDIEU, 1996).

Reflexões sobre a produção de moda em Cianorte/Pr

Cianorte é uma cidade do noroeste do Paraná, fundada em 1953, que em 1977 iniciou seu desenvolvimento sócio industrial voltado à indústria do vestuário, que atualmente é o ramo de atividade mais representativo economicamente na cidade, o que lhe conferiu o título de 'A Capital do Vestuário' (CIOFF, 1995).

No município, de acordo com a pesquisa, os agentes envolvidos com o setor industrial da moda, primeiro conceberam a moda como simples reprodução de mercadorias, produzindo inicialmente produtos para outras empresas, no sistema faccionista *private label*. Depois entenderam a dinâmica do setor, suas estratégias competitivas e que se atrelar ao modo vigente de produção novos ativos seria uma forma de perpetuar a atividade no mesmo, estruturar sua estrutura com status particulares do universo da moda, estes adaptados à cultura produtiva local. Uma das estratégias foi a inserção de estilistas nas indústrias que, com sua chegada, início do século XXI, buscaram impor o sentido do jogo, utilizaram de seu capital cultural² e posteriormente simbólico para construir uma crença sobre seu valor dentro do ambiente de trabalho, tendo como estratégia inicial sua ascensão e depois a manutenção de sua posição nele. O campo torna-se, de forma mais significativa,

[...] um espaço de jogo em que se estabelece uma disputa entre dominantes e dominados sendo que os primeiros possuem estratégias de conservação, já que têm o objetivo de manter-se em seus lugares, e os outros estratégias de subversão, já que querem inverter a ordem do jogo. (BOURDIEU, 1983, p.155)

A moda pode ser vista como um sistema de símbolos que são usados estrategicamente como parte do sentido do jogo no setor produtivo de moda de

² Capital cultural consiste em um princípio de diferenciação, relacionado a um capital com base cognitiva, simbólica, como uma força, um poder de determinados agentes em um campo social, como por exemplo, o diploma (BOURDIEU, 1996).

Cianorte. A especialização fez com que surgissem micro campos dentro da indústria cianortense. Observei que o grupo dos(as) profissionais especializados em moda pelo Ensino Superior, localizado nos setores de criação e desenvolvimento de produto, parece ser distinto daqueles situados nos setores da confecção (produção). Há uma lógica que opera o grande campo, mas há uma lógica específica que rege as regras e negociações de cada um desses dois microcampos. Ambos são produtivos, embora, de acordo com os entrevistados pertencentes a este contexto, um produza criativamente e o outro produza operacionalmente. Na prática, essas diferenças se consolidam, por exemplo, nas condições de trabalho desiguais, onde há uma rigidez quanto à rotina dos trabalhadores denominados como 'chão de fábrica', como o tempo cronometrado para uso do banheiro, horários rigorosos de entrada e saída do expediente de trabalho e imposição de uma forma de execução pré-definida da função a ser desempenhada, e, por outro lado, nos setores de criação vigora uma aparência de liberdade no exercício do cargo, como horários flexíveis e maior autonomia sobre o modo de organizar e desempenhar a demanda de trabalho.

A cidade de forma geral, negocia e luta para se posicionar como criadora e produtora de moda e não mais de vestuário. O termo 'moda' é usado, nesse sentido, como artifício de status positivo e distinção, uma forma de elevar a credibilidade das coleções criadas e posicionar as indústrias da cidade como empresas de moda, detentoras de marcas que desenvolvem uma Moda-Moda, segundo eles. A disputa maior, na defesa e consolidação desse status, acontece com a cidade de Maringá/Pr, localizada a aproximadamente 80 km de Cianorte, que, hoje, segundo os entrevistados, tem ameaçado o setor produtivo da moda do município, ao se intitular capital da moda.

Segundo a entrevistada 1 (2014, p.17) empresária cianortense a mais de 20 anos, "Cianorte perdeu para Maringá" devido a sua posição geográfica, sua estrutura e principalmente por que os envolvidos com esse setor entenderam que a moda precisa ter magia, precisa envolver as pessoas num universo de glamour, desejo, que as levam às compras. Os industriais cianortenses, de acordo com a entrevistada, se reúnem para encontrar maneiras de combaterem as estratégias

da cidade vizinha, mas encontram impasses na falta de organização e união dos envolvidos. A busca incessante por lucro, segundo a interlocutora, fez com que o setor produtivo de moda de Cianorte não se organizasse ao ponto de construir no imaginário dos lojistas, guias de compras e demais componentes dessa indústria uma imagem relacionada ao encanto atrelado ao termo moda, tão envolvente quanto o da cidade de Maringá. Tal suposição leva a considerar que Cianorte é lugar onde se confecciona/produz moda, a qual é vendida de forma mais significativa na cidade de Maringá. Apesar disso, algumas empresas de grande porte, com revenda via representação comercial e pontos de venda em todo o país, já se posicionam, segundo os entrevistados, como marcas inovadoras e que possuem um conceito de moda mais elevado, de acordo com as diretrizes de classificação concebidas pelo próprio setor, sendo elas: a qualidade dos produtos; a valorização do que é local; o lançamento antecipado atrelado à criação dos produtos; o tamanho/porte da empresa; o ser visto – marketing – reconhecimento; e a fé do(a) empresário(a). Esses elementos são geradores das práticas, representações e classificações nesse campo, eles influenciam as relações externas e internas do mesmo. Entendo que boa parte dos esquemas de apreciação e percepção dos agentes nesse meio está amparada no valor conferido a esses atributos.

Há na palavra ‘moda’ como um todo um imaginário ligado ao glamour, criatividade e arte, um capital simbólico muito importante para os agentes, um valor que boa parte das indústrias procura obter e que na grande maioria das vezes é personificado na figura do(a) estilista. O objetivo daqueles que negociam dentro da indústria está na busca por aquisição do reconhecimento de criador e produtor de uma Moda-Moda, fato esse que redesenha as práticas nesse espaço. De acordo com minha observação, é evidente entre os agentes, que produzir moda garante capital simbólico maior que produzir vestuário, além de maiores margens de lucro, já que deixam de comercializar um produto para lançarem coleções com informações de moda, atualizadas em relação às tendências mundiais, características essas que, segundo os interlocutores, geram maior poder de venda. Assim, continuar a reproduzir o modo como as grandes

metrópoles internacionais e nacionais fazem moda, contextualizando-a à realidade local, ao mercado, ao consumo, resume as práticas desse setor. Há no modo de fazer moda um aspecto intrínseco da cultura brasileira: o eurocentrismo presente na história do país, que opera na manutenção das influências iniciais de moda, a princípio Paris, hoje Paris, Londres, Milão etc. Sobre essa reprodução, que contribui para a manutenção de determinadas práticas do setor, observei que o Ensino Superior de moda na cidade contribui para tal. O entrevistado 2 (2014, p.8), professor do curso superior de moda da Universidade Paranaense, por exemplo, discorre que orienta seus alunos a “[...] sempre olharem para quem está ganhando, para fora do Brasil, observar o que os grandes estão fazendo e tentar fazer a mesma coisa”.

Os agentes envolvidos com o setor produtivo da moda na cidade se organizam estrategicamente por meio de diversos ativos, como exposições na mídia, táticas internas dentro das indústrias e no próprio discurso, por exemplo, para mudar o título de capital do vestuário para a capital da moda, dessa forma seu setor produtivo ao mesmo tempo em que mantém determinadas estruturas do ‘fazer moda’, no sentido de atrelar-se a outros setores (na maioria internacional) mais antigos e conceituados em busca de status de Moda, ele o transforma para vender o discurso do inovador e para adaptar-se à realidade local, em que vender a novidade, o diferente, é considerado importante. Ou seja, os agentes se unem para consolidar a cidade como produtora de moda e ao mesmo tempo disputam entre si pelo reconhecimento de qual empresa produz a melhor moda da cidade. Para eles, “a produção de moda não é como a de lápis, algo simples; ela é elaborada, criativa, artística” (ENTREVISTADA 3, 2014 – presidente do Sindicato dos Trabalhadores de Confecção de Cianorte) e é pelo reconhecimento destes atributos que as negociações operam nesse contexto.

A moda e o pesar da cópia

O direito de entrada no campo é dado pelo reconhecimento dos seus valores fundamentais, pelo conhecimento das regras do jogo, isto é, da história do

campo, e pela posse do capital específico. “Os agentes aceitam os pressupostos cognitivos e valorativos do campo ao qual pertencem” (BOURDIEU, 1996 apud CHERQUES, 2006, p.40).

Em Cianorte, existe um esforço dos agentes em definir a moda da cidade como uma moda de qualidade (produtiva e criativa), uma moda que acompanha as tendências do ramo, que está ‘atenada’ com o que acontece no mercado como um todo. Porém, também a descrevem como uma moda ainda oriunda de uma lógica de cópia, de reprodução de produtos criados e desenvolvidos por outras empresas, o que para uma parcela deles é uma característica negativa, algo que procuram transformar, mas encontram barreiras na postura de parte dos(as) empresários(as), conforme exposição da entrevistada 4 (2015), estilista em Cianorte, ao narrar que

Todas as empresas de Cianorte têm muita informação de moda. Mas ao mesmo tempo, é tudo muito homogêneo, porque essa informação de moda não é trabalhada de forma diferente pelas marcas, então acaba que... todo mundo vê que a tendência vai ser listra, por exemplo, e todo mundo faz listra igual. Poucos possuem esse pensamento criativo de dizer: ‘Não, vamos trabalhar uma listra diferente’. Então, tem bastante informação de moda, mas ao mesmo tempo se torna homogênea por essa questão de cópia. (p.22)

Diferente do campo da alta costura, descrito por Bourdieu (2006), onde dos(as) estilistas são esperadas grandes novidades, em Cianorte as empresas esperam apenas as novidades necessárias para que a moda lançada pela indústria seja aceita e consumida pelo maior número de pessoas, e isso não está ligado à vanguarda e sim ao tempo certo para lançar uma coleção, em consonância com a moda lançada por outras empresas, de forma a ter uma grande quantidade de um mesmo estilo, modelo, cor, no mercado, capaz de convencer os consumidores (amparados pelos discursos midiáticos e formadores de opinião) de que aquela moda é legítima e merece ser seguida, comprada.

Mesmo entendendo que a cópia é parte integrante do processo que visa produzir e vender cada vez mais e em espaços de tempos mais curtos, os entrevistados possuem certo pesar ao descreverem tal característica como parte constitutiva da moda criada e produzida em Cianorte. Uma hipótese possível para esse sentimento pode estar na gênese à qual a moda foi inicialmente vinculada e

nas estratégias que grande parte dos estilistas renomados, principalmente no início e meio do século XX, utilizaram para gabaritá-la como também uma expressão artística. Chanel, Christian Dior e Yves Saint Laurent, por exemplo, procuraram em suas criações incorporar conceitos de arte e assim se posicionarem de forma distintiva na moda, prática essa que parece ser considerada válida, diante do prestígio conferido aos estilistas citados e por isso um atributo que se mostrou e se mostra como tática importante para ser reconhecido(a) como criador(a) de moda em Cianorte. Desse modo, a cópia, percebida pelos agentes como reprodutiva, pouco criativa, menos elaborada, com status negativo, sendo uma das concepções contrárias à arte, vista como criativa, intuitiva, relacionada ao novo, exclusivo, conceitual e de alto status, características que demandam maior tempo que a prática da cópia, não é reconhecida no discurso como um fazer Moda-Moda na cidade, considerada como um não-valor, embora, de acordo com minha observação no campo, os agentes reconheçam a inviabilidade do fazer 'arte na moda' diante do objetivo primordial das empresas - venda e consumo em curto espaço de tempo.

Nesta perspectiva, penso que há uma tensão entre 'arte' e 'produto' (que exige uma técnica de produção), característica que se mostra central no universo da moda como um todo e se reflete nas práticas em Cianorte. Nessa dualidade entre adquirir maior status para vender mais e não deixar de vender mais para adquirir tal status, o de não cópia, item eleito como elemento distintivo daqueles que criam uma Moda-Moda na cidade, os pretendentes (agentes cianortenses), que para Bourdieu (2006) são aqueles que buscam novas formas de ação no campo, ainda possuem obediência "[...] aos dominantes que atuam no interior de um universo de imposições explícitas, como de combinações de cores" (BOURDIEU, 2006, p. 120). Ou seja, mesmo tendo como razão última o lucro e compreendendo que ele é obtido pela venda maciça de seus produtos, há um pesar no discurso dos entrevistados, pois almejam, condicionados a uma regra que não pertence à realidade local, que eles mesmos conceberam, um elo com a arte que historicamente foi aprendido e apreendido como valor de uma Moda-Moda. Esse pesar se constitui como uma angústia que acomete os agentes desse

campo, quando dois valores - lucro e arte - que por vezes se negam forçam-nos a, quando escolherem um, assumir seriamente o risco de rejeitar o outro. Nesse impasse é que se encontra grande parte dos conflitos entre eles.

Considerações Finais

No discurso dos envolvidos com o setor industrial da moda em Cianorte, existe a necessidade de 'maquiar' uma realidade que não é condizente com a prática, ação que por si já demonstra um conflito. Em minha interpretação, há a concepção de que o atributo criativo/artístico cria uma nova realidade (como numa peça artística), possui propriedades mágicas, um certo mistério. A magia, assim percebida como uma realidade criada, irreal, inventada, se distingue da dinâmica concreta do campo: altamente produtivo, reprodutivo por meio da cópia que, no discurso dos entrevistados, não confere status e mecanismos para a negociação de posições consideradas relevantes. O atributo mágico, conferido - por vezes e quando oportuno - a uma pequena parcela dos agentes envolvidos com o setor produtivo de moda de Cianorte (estilista), aceito como importante, evidencia certa insatisfação com o real. Assim a necessidade em se posicionar como criador de moda, pelo discurso, revela uma tentativa de superar a ineficiência em negar a cópia na prática. Desse modo, por entenderem que uma moda feita em Cianorte não é de todo autêntica, logo não artística, pois se construiu pautada em outros ativos, como a reprodução, os agentes articulam suas representações na busca de parecerem ser ou se aproximarem de um imaginário inventado e fortemente estruturado do que é criar moda, para assim sustentarem, conservarem ou ampliarem suas posições nesse contexto.

Se o valor máximo, no discurso, é o de criar moda, por que, como observado, esse valor não se sustenta na prática? Uma resposta possível seria o entendimento de que a estima pela criação na prática é subjugada pela estima pelo lucro, por uma 'boa cópia', por aquilo apreendido como mais seguro para a indústria. Então, percebo que o pesar da cópia encontra esclarecimento no conflito entre aquilo que é preciso fazer (copiar o mais rápido e freneticamente possível e

lançar os produtos no mercado primeiro que os concorrentes em busca de maior venda, lucro) e aquilo que se supõe que deveria ser feito (criar com mais conteúdo de moda, menos cópia, com mais inspiração, arte). A criação, no ponto de vista da maioria dos agentes só é possível se for lucrativa; não sendo (pela ideia de risco e maior tempo para produção e rotatividade do lucro), a cópia se torna necessária, ou seja, neste contexto, o valor artístico precisa da permissão da lucratividade.

Referências

BARNARD, Malcolm. Moda e Comunicação. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BOURDIEU, Pierre. Questões de Sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____. Razões práticas: sobre a teoria da ação. Campinas: Papyrus, 1996.

_____. A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2006.

CIOFFI, Helena et al. Cianorte: sua história contada pelos pioneiros. Maringá: Ideal, 1995.

Entrevistada 1: depoimento à dissertação 'A nossa diferença é a criatividade! A configuração do setor industrial de moda em Cianorte/PR' [30/09/2014]. Entrevistadora: Ana Caroline Siqueira Martins. Cianorte, 2014. Arquivo de áudio e vídeo.

Entrevistado 2: depoimento à dissertação 'A nossa diferença é a criatividade! A configuração do setor industrial de moda em Cianorte/PR' [11/02/2014]. Entrevistadora: Ana Caroline Siqueira Martins. Cianorte, 2014. Arquivo de áudio e vídeo.

Entrevistada 3: depoimento à 'A nossa diferença é a criatividade! A configuração do setor industrial de moda em Cianorte/PR' [29/01/2014]. Entrevistadora: Ana Caroline Siqueira Martins. Cianorte, 2014. Arquivo de áudio e vídeo

Entrevistada 4. Depoimento à dissertação 'A nossa diferença é a criatividade! A configuração do setor industrial de moda em Cianorte/PR' [27/01/2015]. Entrevistadora: Ana Caroline Siqueira Martins. Cianorte, 2015. Arquivo de áudio e vídeo.