

A MODA COMO FORMA CULTURAL: ENTRE O RESIDUAL, O EMERGENTE E O DOMINANTE.

Fashion as a cultural form: between residual, emergent and dominant

Aires, Aliana; Doutoranda; Espm, alianaires@gmail.com¹
Josenilde, Souza; Mestre; Senac e Belas Artes, josenilde.ssouza@sp.senac.br²

Resumo: De acordo com Williams (1979), as formas culturais reúnem elementos *residuais, dominantes e emergentes*. Considerando a moda como uma forma cultural, propomos que essas três noções podem ser operacionalizadas como categorias analíticas para compreensão do sistema da moda, a partir das seguintes esferas: processo produtivo e estrutura organizacional.

Palavras-chave: Moda, cultura, produção, comunicação, organização.

ABSTRACT: According to Williams (1979), cultural forms gather residual, dominant and emerging elements. Considering fashion as a cultural form, we propose that these three concepts can be operationalized as analytical categories for understanding of the fashion system, from the following areas: production process and organizational structure.

Keywords: fashion, culture, production, communication, organization.

Introdução

Com a enorme variedade de marcas e estilistas que orbitam na esfera do sistema de moda na contemporaneidade torna-se cada vez mais acirrada a disputa pela preferência do público. Assim, a Indústria da Moda está constantemente em busca de meios de diferenciação e renovação nas suas lógicas de produção, mesclando técnicas milenares como o artesanato com tecnologias avançadas para a produção de peças, e também modelos de negócios tradicionais com alternativas inovadoras, o que a torna um sistema cada vez mais complexo: “A produção volta-se sempre para outros produtos, novos ou renovados, os quais precisam ser rapidamente consumidos para que

¹ Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, docente e coordenadora em pós-graduações *lato sensu* no SENAC-SP e BELAS ARTES-SP. email: josenilde.ssouza@sp.senac.br

² Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP, integrante do grupo de pesquisas em Comunicação, Discursos e Biopolíticas do Consumo. Docente e bolsista Capes - Prosup. alianaires@gmail.com.

possam ser substituídos” (BACCEGA, 2011, p. 30).

Mesmo não sendo uma invenção do capitalismo monopolista, é somente nele que a inovação estética adquire um significado predominante em todos os setores decisivos da indústria do consumo e fundamental para a organização capitalista dessa indústria (HAUG, 1997, p. 54).

Embora a moda adote estratégias para atender a propósitos mercantis, também podemos entendê-la como um produto cultural, que possui valores simbólicos e aspectos culturais e estéticos. Geertz (1989), em seu estudo sobre a cultura, defende esta como um conjunto de mecanismos simbólicos que auxiliam na ordenação do comportamento humano. A moda, por proporcionar a possibilidade de mudança na aparência corporal dos indivíduos de modo constante e transitório, é reconhecida como um potente mecanismo de produção de subjetividades, que orienta estilos de vida e comportamentos, assim a moda mostra-se colada à cultura, já que de acordo com Geertz “tornar-se humano é tornar-se individual sob a direção de padrões culturais” (p. 37).

Outra acepção clássica de cultura que nos ajuda a compreender sua relação com a moda vem de Álvaro Vieira Pinto, para quem “A cultura é uma criação do homem, resultante da complexidade crescente das operações de que esse animal se mostra capaz no trato com a natureza material” (PINTO, 1979, p. 122), desse modo, entendendo a cultura como produção material, observamos que a mobilização de recursos técnicos para produção de artigos de moda a revela como um ato essencialmente cultural.

Tomando a moda como uma forma cultural, apresentamos neste artigo uma proposta metodológica de compreensão do sistema da moda a partir dos conceitos de *residual*, *emergente* e *dominante*, propostos por Williams (1979), em *Marxismo e Literatura*. Raymond Williams (1979) classifica as mediações culturais nestas três categorias, e afirma que, embora haja narrativas dominantes, elas estão em constante negociação com os discursos residuais (aqueles que surgem no passado, mas mantêm sua presença na atualidade) e com os emergentes (matrizes culturais recentes).

Como metodologia, classificamos os recursos de produção e organização mobilizados na indústria na Moda, alinhando-os a essas três categorias. Abordamos alguns aspectos presentes nas seguintes esferas da

Moda - processo produtivo e estrutura organizacional, buscando identificar a combinação de elementos residuais, dominantes e emergentes nas mesmas.

Portanto, a estrutura da cadeia têxtil será entendida como um formato produtivo predominantemente *dominante*, que vem dialogando com formas *emergentes*, as técnicas manuais e os fazeres artesanais como parte de um *residual* muitas vezes reinventado e reapresentado como *emergente*, e o uso de recursos tecnológicos como modos de representação do *emergente*. Esse artigo resulta de questionamentos e reflexões das duas autoras, a partir da pesquisa realizada para suas respectivas dissertações de mestrado e para a docência, na preparação das aulas que ministram em cursos de graduação e pós-graduação lato-sensu em Moda.

Residual, emergente e dominante

Williams (1979) nomeou as noções de dominante, residual e emergente como uma hipótese cultural que nos permitiria estudar a relação entre os diferentes elementos de um modo de vida e cultura. Primeiramente precisamos compreender o significado de *residual*, *dominante* e *emergente* para posteriormente identificar como essas noções podem ser associadas a moda e adotadas para os fins deste artigo. De acordo com Williams (1979) um processo cultural possui determinadas características dominantes, que são observáveis nos traços e características mais marcantes. No entanto, ele ressalta que é necessário reconhecer pontos com movimentos e tendências que apontam para resíduos culturais e novas formas emergentes.

Ainda temos, decerto, de falar do “dominante” e do “efetivo”, e nesses sentidos do hegemônico. Mas vemos que temos também de falar, e, na verdade, com maior diferenciação de cada, do “residual” e do “emergente”, que em qualquer processo real, e a qualquer momento do processo, são significativos tanto em si mesmo como naquilo que revelam das características do “dominante” (WILLIAMS, 1979, p.125).

O autor faz questão de diferenciar residual de arcaico. Para ele, arcaico é um elemento pertencente ao passado, “a ser observado, examinado, ou mesmo, ocasionalmente, a ser “revivido” de maneira consciente, de uma forma deliberadamente especializante” (WILLIAMS, 1979, p. 125), enquanto o

“residual, por definição, foi efetivamente formado no passado, mas ainda está ativo no processo cultural, não só como elemento do passado, mas como um elemento efetivo do presente” (WILLIAMS, 1979, p. 125).

Assim, certas experiências, significados e valores que não se podem expressar, ou verificar substancialmente, em termos da cultura dominante, ainda são vividos e praticados à base do resíduo – cultural bem como social – de uma instituição ou formação social e cultural anterior (WILLIAMS, 1979, p. 125).

Williams (1979) revela que um elemento residual cultural fica geralmente a certa distância da cultura dominante efetiva, mas, em alguns casos terá sido incorporado pela cultura dominante. “É pela incorporação daquilo que é ativamente residual- pela reinterpretação, diluição, projeção e inclusão e exclusão discriminativas – que o trabalho de tradição seletiva se faz especialmente evidente” (WILLIAMS, 1979, p. 126)

Emergente tem a ver com o que está por vir, com “novos significados e valores, novas práticas, novas relações e tipos de relações estão sendo continuamente criados” (WILLIAMS, 1979, p. 126). A dificuldade, de acordo com Williams, está em distinguir entre os que se constituem elementos de alguma fase nova da cultura dominante e os que lhe são substancialmente alternativos ou opostos, e não simplesmente novo.

O que importa, finalmente, no entendimento da cultura emergente, em distinção da cultura emergente ou residual, é que ela não é nunca apenas uma questão de prática imediata. Na verdade, depende crucialmente de descobrir novas formas ou adaptações da forma. Repetidamente, o que temos de observar é, com efeito, uma *emergência preliminar*, atuante e pressionante, mas ainda não perfeitamente articulado, e não o aparecimento evidente que pode ser identificado com maior confiança (WILLIAMS, 1979, p.129).

“Na estrutura de qualquer sociedade real, e em especial em sua estrutura de classes, há sempre uma base social para elementos do processo cultural que são alternativos ou opostos aos elementos dominantes” (WILLIAMS, 1979, p.127). São “áreas da experiência, aspiração e realização humanas que a cultura dominante negligencia, subvaloriza, opõe, reprime ou nem mesmo pode reconhecer” (WILLIAMS, 1979, p. 127). Como exemplo, Williams cita a formação da burguesia como nova classe social na

modernidade, que sinalizava com o aparecimento de elementos de uma nova formação social.

A moda e sua estrutura organizacional

A indústria da moda por ser uma forma social específica de mudança que envolve um amplo sistema - da produção ao consumo, sempre necessitou de uma estrutura organizacional complexa, que foi sendo estruturada de modo diferente ao longo do tempo, acompanhando os movimentos e necessidades de mudança no sistema social e no próprio sistema da moda.

Desde as sociedades mais antigas sempre houve a necessidade de se vestir, mas o sistema da moda, tal como hoje o conhecemos, é uma forma específica que se inicia especialmente na modernidade, tendo como marco a Revolução Francesa. Conforme observa Goularti Filho (1997:87), a indústria da moda "(...) foi uma das precursoras do processo de mecanização da produção durante a Revolução Industrial".

A indústria têxtil-vestuário é composta de várias etapas produtivas inter-relacionadas: *Fiação* - a primeira fase da cadeia têxtil-vestuário, diz respeito às fibras e/ou filamentos que serão preparadas para a etapa da fiação, *Tecelagem* - os tecidos resultam de processos técnicos distintos, que são a tecelagem de tecidos planos, a malharia e a tecnologia de não tecidos, *Acabamentos* - a etapa do acabamento dos produtos têxteis consiste de uma gama de operações que confere ao produto conforto, durabilidade e propriedades específicas, *Confecção* - a última etapa do processo produtivo da cadeia têxtil, que resumidamente engloba desenho, confecção de moldes, encaixe, corte e costura.

Essas etapas descrevem a base **dominante** da cadeia têxtil. A partir delas se organiza um complexo sistema organizacional. Cietta (2012), em seu livro "A Revolução do Fast Fashion", explica que as empresas de moda, tradicionalmente operavam com dois modelos organizacionais diferentes, considerados seguros na sua relação entre remuneração e risco, entre os custos operados e a renda esperada: o sistema programado e a moda pronta.

No modelo programado a empresa inicia a produção somente após ter adquirido os pedidos: o modelo prevê que cada um dos componentes da cadeia (fiadores, tecelões, confeccionistas) elabore seus mostruários e os apresente na negociação. O distribuidor, último operador da cadeia, é quem desencadeia a engrenagem produtiva com seu pedido, que promove e aciona o trabalho desenvolvido por todas as cadeias da produção, do produto até a entrega definitiva no comércio. Assim, primeiramente são feitos os pedidos, depois os fornecimentos e produções, e apenas o distribuidor é que trabalha no escuro, sem saber o que realmente conseguirá vender.

Já a moda pronta tradicional é um modelo em que as empresas apostam na velocidade. Neste, as lógicas de aquisição e fornecimento fazem saltos, não antecipam a tendência, mas procuram atrasar o máximo possível o início da produção, de maneira a disporem de informações sobre o consumo da estação, assumindo riscos menores.

A cadeia dos prontistas utiliza como instrumento competitivo prioritário a habilidade e a rapidez na reprodução dos modelos observados durante os desfiles e as feiras ou, até mesmo, nas vitrines das empresas, quando a velocidade é levada ao extremo. Assim, a produção é desenvolvida antes do pedido estar nas mãos do distribuidor, que por sua vez, encontra a coleção pronta para ser vendida, com variações de tamanhos e cores, e não somente o mostruário, como no modelo programado.

No entanto, o risco de preparar a coleção antes de ter o pedido é compensado pela possibilidade de desenvolver um número limitado de produções, que podem ser refeitas ou repetidas no tempo de venda, limitando riscos de previsão e tempo ocioso, no qual a capacidade produtiva é utilizada minimamente. Outro elemento significativo do modelo prontista é sua cadeia produtiva especializada, pois ele tem poucas condições de atender a diversas cadeias produtivas.

Esses dois modelos, representativos da estrutura organizacional **dominante** no sentido entendido por Williams, têm mostrado fraquezas nos últimos anos. A crise da longa cadeia levou as empresas de moda a encurtarem o sistema produtivo e também o de distribuição a partir dos anos

90. Por outro lado, a moda pronta tradicional entra em crise diante da indefinição de estilos e pulverização do mercado em diversos nichos.

Diante dessa conjuntura novas soluções foram pensadas para combater as fraquezas dos modelos vigentes, e assim assistimos o nascimento de formas **emergentes** no sistema cultural moda, ou seja, novas formas de organização para além das já tradicionais. Houve o aumento do número de coleções por parte das empresas do sistema programado, a introdução dos flashes de estação, um modelo de produção semiprogramado, com uma ou duas coleções anuais, e um aumento significativo de lançamentos de produção sem pedido de compra prévio. De acordo com Cietta (2012) foi a convergência desses dois modelos que deu origem a uma nova geração de empresas que faz da velocidade, da segmentação de mercado e de uma específica política de marca os próprios elementos distintivos: as empresas *fast fashion*.

Com o fast fashion, configurou-se um novo paradigma na integração da gestão de produto, produção e distribuição, advindo de empresas varejistas inovadoras, que apostam cada vez mais na aplicação intensiva de tecnologia. Atualmente, a informação no mercado de moda é cada vez mais acessível e em tempo real; as tendências convergem globalmente; há crescente comoditização de estilo, produtos e qualidade; a cópia é disseminada e de fácil realização; o clima torna-se mais imprevisível e instável a cada estação; e, para completar, o consumidor busca estímulos e novidades permanentemente, com parâmetros de valor sempre mais exigentes.

A rede sueca Hennes & Mauritz (H&M) possui 21 escritórios de produção na Europa e Ásia, com 500 pessoas coordenando e integrando 900 fornecedores. O tempo entre uma ideia e o produto nas lojas é de 3 a 4 semanas. Na Zara ele chega a incríveis 15 dias. Em alguns casos, a integração traduz-se no compartilhamento de dados de venda e reposição automática. A japonesa Uniqlo, tem um modelo de negócio integrado verticalmente, operado por softwares que ligam lojas, desenvolvimento de produto, matérias primas, produção (90% feita na China) e distribuição, com planejamento semanal.

A Zara reabastece suas lojas duas vezes por semana. Seus centros de distribuição operam em regime de cross-docking³, com limite de 48 horas entre entrada e saída. Na operação brasileira da C&A o indicador é ainda mais agressivo, com limite de 24 horas. O resultado do modelo traduz-se em maior rotação de estoques, assim o tempo passa a ser fonte crítica de competitividade nos processos produtivos, na introdução e desenvolvimento de produtos e serviços e no processo de distribuição e logística.

Portanto, é possível verificar que o modelo *fast fashion* surge como uma alternativa **emergente** no sistema organizacional da moda. Não eliminando a **base residual** sobre a qual a cadeia produtiva da moda existe, este novo modelo trabalha com as mesmas etapas do modo produtivo **dominante**, no entanto as faz funcionar de modo mais veloz e integrado, o que só é possível pela adoção de um sistema informacional extremamente tecnológico.

Lipovetsky (2004) nos fala ainda sobre três questões fundamentais (**emergentes**), que vem modificando paradigmas organizacionais das empresas de moda na contemporaneidade, como: 1) consciência ambiental e desenvolvimento sustentável; 2) valores de base moral, que têm motivado as empresas para gestão de projetos sociais, parcerias de solidariedade e mercados verdes; 3) índice de desenvolvimento humano, que traz para a política discussões sobre a qualidade de vida, a capacitação e inclusão no mercado de trabalho das mulheres, das comunidades de risco, dos deficientes físicos.

Assim, assistimos o emergir de novos modelos organizacionais e *startups* no mercado de moda, que buscam se pautar por essas questões, como é o caso de sites com compra e venda de artigos novos e seminovos, brechós e outros modelos colaborativos. Apresentados como modelos **emergentes** (inovadores e startups), são embalados como novidade, quando é possível verificar, salvaguardadas às proporções, que remetem a uma base **residual**, guardando alguma semelhança com as relações culturais de troca e doação estabelecidas com as antiguidades de família, quando a “pátina” garantia aos bens sua mensagem de status, em que as roupas dos irmãos

³ Cross-docking uma expressão utilizada para indicar os produtos com elevados índices de giro e de perecibilidade e que não são estocados, mas apenas cruzam o armazém indo direto aos pontos de venda sem passar pelo processo de estocagem.

mais velhos ficavam para os mais novos, ou o vestido de casamento de uma antepassada era usado por toda uma linhagem de mulheres da família.

Ainda quanto à preocupação com questões de sustentabilidade e aspectos sociais e de visibilidade, podemos identificar movimentos de *slow fashion*, com o aparecimento de marcas sustentáveis e/ou veganas, além de nichos para inclusão de deficientes físicos, idosos e *plus size*, entre outros. Embora deem visibilidade a outros públicos, que antes não eram incluídos pela moda, tais mercados também são extremamente criticados por trazerem modelos que não representam o público para qual são direcionados, sendo constituídos de modo semelhante ao mercado **dominante**: as modelos das marcas *plus size*, por exemplo, tem obesidade questionável, e os idosos representados nas campanhas de marcas para a terceira idade encarnam o velho jovem, magro e belo.

Quanto aos canais de distribuição no varejo de moda, há a emergência da comercialização de artigos de moda em ambiente digital com os e-commerces que se posicionam ao lado de lojas físicas (formas **dominantes**) em ruas e shopping centers, e da venda de porta em porta ou por meio de sacoleiras (forma **residual**).

Percebemos também, que as formas organizacionais **emergentes** se apresentam inicialmente como alternativas ao modelo **dominante**, mas logo disputam espaço com as formas culturais **dominantes** e **residuais**, o que revela que o mercado de moda tem a capacidade de abrigar as três formas convivendo em sua estrutura, mesmo isso aconteça com tensionamentos e contradições internas.

Processo criativo-produtivo: entre o artesanal e tecnológico

A tecnologia na produção hoje permite acompanhar todo o processo de criação e fabricação de uma roupa. As inovações no processo produtivo da indústria têxtil estão relacionadas ao progresso tecnológico incorporado aos equipamentos, ao desenvolvimento de novas fibras e ao aprimoramento das já conhecidas. De acordo com Feghali e Dwyer (2010), os diferentes graus de

utilização dessas inovações afetam diretamente os custos finais dos produtos e, conseqüentemente, a competitividade industrial. Quanto à tecnologia de produção, existem máquinas de primeira a quinta geração, e as mais simples são totalmente mecânicas e dependem exclusivamente do funcionário, enquanto as últimas dispensam mão de obra e automatizam todo o processo.

No Brasil, de acordo com Feghali e Dwyer (2010), ainda temos predominância das máquinas de primeira e segunda geração em nosso parque têxtil, o que mostra a convivência de processos **residuais** e **emergentes**. O excesso de impostos e a falta de financiamento constituem-se ainda como barreiras para a modernização do parque têxtil nacional. Também a falta de mão de obra capacitada para lidar com estas tecnologias pode ser um empecilho, o que evidencia a necessidade cada vez maior de cursos de formação em nível técnico e superior, que disponham de tecnologia e professores capacitados.

A tecnologia moderna torna a produção de moda mais eficiente. De acordo com Frings (2012) hoje temos tecnologia disponível para otimizar todo o processo de produção: desde a produção de fios, o design de tecidos, a tecelagem, o tricô, o tingimento e o acabamento assistidos por computador. Frings fala que a pesquisa tecnológica possibilitou o desenvolvimento da nanotecnologia, que controla a estrutura da matéria em nível molecular para criar fibras com propriedades multifuncionais e acabamentos que alteram as características dos tecidos, o que permite que as marcas busquem estratégias de diferenciação do seu produto para competir no mercado cada vez mais acirrado, atendendo às demandas de por tecnologia e inovação, integrando a produção e o consumo.

Dwyer (2010) nos fala que o desenvolvimento de máquinas de produção modernas, tais como as máquinas de costura e as ferramentas de corte mecânicas, simplificou o processo de fabricação. Entre as técnicas de corte modernas estão o uso de computadores, de jatos d'água e de raios laser. A tecnologia da informação revolucionou a manufatura com o designer assistido por computador (CAD), o desenho e o corte de moldes, a montagem de grades de numeração, o corte, os sistemas de produção modular e por unidade, a prensagem e os sistemas de distribuição.

Para uma noção dos impactos da tecnologia sobre a produção têxtil, Frings (2012) exemplifica que as máquinas de hoje podem trabalhar mais rapidamente que um motor de carro, costurando mais de 5 mil pontos por minuto. Máquinas especializadas fazem roupas esportivas sem costura, agregando valor ao produto, e soma-se a isso o fato de que os engenheiros estão ligando todas as fases da produção, desde a concepção até a entrega.

Enquanto todos esses recursos tecnológicos aceleram e facilitam a produção, alguns processos e ferramentas digitais podem influir no processo criativo, uma esfera que era praticamente intocada na indústria da moda, que tradicionalmente entende autoria e inspiração como aspectos marcantes que revelam um gênio criativo de dom natural, sem interferências. A tecnologia, como um elemento cultural **emergente** parece romper com essa noção.

Guerreiro (2010) chama atenção para “o papel crescente e importante que os processos digitais estão tendo para auxiliar a representação dos designers” (p.38, **tradução nossa**), e mostra que os recursos digitais vão desde a etapa da pesquisa, com a possibilidade de ferramentas para scannear, montar colagens, retocar fotos, e fazer buscas de informações e imagens, através de sites como o *Flickr*, até o estágio de desenho das peças, com o auxílio de softwares gráficos avançados, entre tantos outros recursos hoje disponíveis em ambiente digital.

A estamperia digital por exemplo, que entrou em cena desde a década de 70, possibilitou a expansão do poder de criação, permitindo aos designers a experimentação de novas possibilidades de trabalho, inclusive com profissionais de áreas afins, (PARSONS & CAMPBELL, 2005) alcançado maior liberdade em relação ao processo de desenvolvimento de estampas, potencializando a criação de novos produtos com caráter único, atendendo a um mercado ávidos por novidades.

O que mais chama a atenção é que embora a tecnologia seja capaz de mudar o processo produtivo e criativo na Indústria da moda ela não anula o **residual**, cujo artesanato é o principal representante. Longe de excluir os fazeres manuais, o que tempos assistido é a uma forma nova (**emergente**) de criar e produzir moda, que transforma os conhecimentos tradicionais, criando modos de produção que exploram a intersecção entre arte e tecnologia, ao

propor combinações de diversas técnicas manuais, como o bordado, com técnicas digitais, como scanners e impressoras em 3D.

A estilista Iris Van Herpen, por exemplo, é uma designer de moda de naturalidade holandesa, que vem há muitos anos experimentando a impressão em 3D como recurso tecnológico criativo. Em sua coleção de 2013 (figura 1), denominada Voltage, Iris Van Herpen apresenta o primeiro vestido impresso flexível, em colaboração com o MIT Media Lab, onde desenvolveu uma textura diferenciada, incorporando um material duro e outro macio, capaz de atribuir uma maior maciez e elasticidade (HERPEN, 2015).

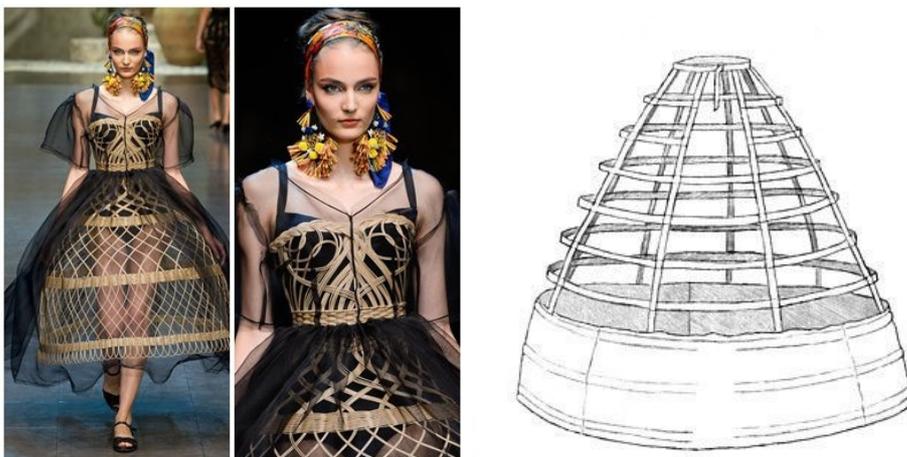
Figura 1



Peças da coleção Voltage, de Iris Van Herpen, 2013. Fonte: <http://www.irisvanherpen.com/haute-couture>

Questões relacionadas à criatividade e exploração de novos materiais para produzir um diferente que remete ao tradicional, podem ser constantemente vistas na moda. Na seguinte coleção de verão 2013 da Dolce & Gabbana (figura 2), podemos ver duas formas residuais da moda: o espartilho e a crinolina, sendo apresentadas como novidade (**emergente**) por usarem um material diferente do que é comumente utilizado, tiras de rafia, no entanto percebe-se que a estrutura tradicional se mantém.

Figura 2



Fonte: <https://br.pinterest.com/sirleimaier/desfile/>

Considerações finais

A moda como uma forma cultural híbrida e temporária, apresenta uma noção temporal não linear, tensionando elementos do presente (dominantes), do passado (residuais) e do futuro (emergentes). Tendo o caráter da inovação como sua marca mais destacada, a moda permite que elementos classificados como emergentes logo ganhem status de dominantes, e embora embale todos com aparência de novidade, se trata de uma forma cultural de base bastante residual, sendo uma indústria secular, que se apoia no passado e no futuro para produzir e reproduzir formas tradicionais, representando um jeito sempre renovado de fazer o mesmo.

Assim, a perspectiva emergente tensiona as práticas residuais e dominantes em função do surgimento do novo, onde valores e ideias emergentes passam a contrapor as práticas dominantes existentes. É neste espaço de intersecção e luta entre práticas emergentes, residuais e dominantes que a noção de design é incorporada a moda. Por meio do processo de design, a moda, que era feita de modo intuitivo, ganha um aspecto formal e adiciona valor ao seu trabalho.

Assim, o design determina que a busca do emergente se torne a força motriz que direciona todas as ações tomadas na indústria da moda. Desde a pesquisa ao consumo, todo o processo é agora voltado a procura de novas combinações/propostas que efetivamente visem uma melhoria e/ou aspecto de

renovação constante nos produtos e na vida dos consumidores, garantindo a manutenção da engrenagem da moda, ativada pelo design.

A partir deste estudo, podemos afirmar que o sistema da moda se constitui como uma forma cultural dialógica, e é construído e reconstruído constantemente pela articulação/cominação específica de elementos *dominantes, residuais e emergentes*, apoiando-se em uma estrutura tradicional, ora sugerindo novidades, ora embalando o mesmo como diferente. Destacamos a limitação desta pesquisa, que busca apenas apresentar pistas para investigar uma possível atuação de elementos residuais, emergentes e dominantes nas esferas da produção, criação e organização da moda.

Referências Bibliográficas

BACCEGA, Maria Aparecida. **O Campo da Comunicação**. In: CASTRO, Gisela. Comunicação e Práticas de Consumo. São Paulo: Saraiva, 2007.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

FEGHALLI, M. K. DWYER. D. **As engrenagens da Moda**. Rio de Janeiro: SENAC RJ, 2010.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. Rio de Janeiro: Bookman, 2012.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1979.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1989.

GUERREIRO, José Antônio. **New Fashion and Design Technology**. London: A & C Black Publishers, 2010.

GOULARTI, FILHO, A; JENOVEVA NETO, R. **A Indústria do Vestuário – economia, estética e tecnologia**. Porto Alegre: Letras Contemporâneas, 1997.

CAMPBELL, J.R., PARSONS, J.L., (2005) **Taking Advantage of the Design Potential of Digital Printing Technology for Apparel**. *Journal of Textiles and*

Apparel, Technology and Management (JTATM). Volume 4, Issue 3, Spring
2005

PINTO, Álvaro Vieira. **Ciência e existência: problemas filosóficos da
pesquisa científica**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

Referências webgráficas

HERPEN, Iris V. **Iris Van Herpen Womenswear**. Paris, 2015. Disponível em
Acesso em 15 de maio 2016.

DOLCE & GABBANNA. **Collection 2013**. Disponível em
<https://br.pinterest.com/sirleimaier/desfile>. Acesso em 15 de maio 2016.