

MODA É DESIGN, OU DESIGN É MODA: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE DESIGN, MODA E METODOLOGIA DE PROJETO

Fashion is Design or Design is Fashion:

Analysis of the Relationship between Design, Fashion and Design Methodology

Christo, Deborah Chagas; PhD; PUC-Rio, deborahchristo@gmail.com¹
Sabrá, Flávio Glória Caminada; PhD; Casa de Lingerie Mondelle Brasil,
flaviosabra@gmail.com²

Resumo

Este artigo apresenta uma parte das conclusões obtidas na pesquisa de doutorado dos seus dois autores, demonstrando as diversas noções que permeiam o entendimento da atividade do produtor de objetos do vestuário vinculado à noção de moda e a sua relação com uma produção coletiva e vinculada ao mercado e a indústria, mas aponta também para uma continuação destas pesquisas levantando um questionamento sobre como a noção de projeto, a metodologia de projeto tradicionalmente aplicada no campo do design e as ferramentas utilizadas no desenvolvimento de produtos de moda influenciam efetivamente a formação dos produtores de objetos de vestuário vinculados à noção de moda e os objetos desenvolvidos por eles.

Palavras Chave: Moda; Design; Metodologia de projeto.

Abstract

This article presents some of the conclusions reached at the doctoral research of its two authors, demonstrating the different notions that pervade the understanding of the activity of the producer of clothing objects linked to fashion sense and their relationship with a collective and binding production to the market and industry, but also points to a continuation of these studies raising a question about the design concept, the design methodology traditionally applied in the design field and the tools used in the development of fashion products effectively influence the formation of producers of objects clothing linked to the notion of fashion and objects developed by them.

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 licenciada do curso de Design da PUC-Rio.

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. Diretor de criação e Gerente de P&D da Casa de Lingerie Mondelle Brasil.

Keywords: Fashion; Design; Project methodology.

Introdução

Moda é design, ou seja, possui modos de fazer que se assemelham aos modos de fazer de outros objetos desenvolvidos por designers e, portanto, pode ser entendida como pertencente ao campo do design. Esta é a fundamentação para um processo de reflexão sobre as atividades e formação do criador de objetos de moda que culminou com a orientação do Ministério da Educação e Cultura (MEC), para que, desde 2004, todos os cursos, novos ou antigos, de formação de profissionais responsáveis pela criação e desenvolvimento de objetos de vestuário adequassem 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) Esta afirmação já foi muito debatida, discutida, estudada, pesquisada, defendida, mas, mesmo assim, é uma afirmação que gerou, e ainda gera, conflitos, polarizações, embates e cisões. De um lado a defesa pela estrutura de projeto que, para alguns, aparece claramente no processo de criação e desenvolvimento de um objeto de vestuário, e de outro a defesa pela capacidade expressiva, narrativa e estilística do objeto entendido como objeto de moda. De um lado o olhar para o objeto de moda como um produto de uma indústria e de outro o olhar para o objeto de moda como expressão individual e autoral de um criador. De um lado a relação entre moda e mercado e de outro entre moda e arte. Porém, para cada um destes olhares existem questionamentos e desdobramentos que demonstram que esta questão não pode ser compreendida sem a análise e o entendimento dos conceitos que embasam cada um destes pontos de vista, do contexto que os envolve e das noções e valores que permeiam o campo de produção destes objetos, tanto os objetos qualificados como design, como os qualificados como moda. Por trás destes embates existem diferentes entendimentos e valores sobre os conceitos de moda, design, arte, estilo, expressão individual, autoria, mercado, criação e projeto. Em sua maioria, os debates se estabelecem em

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.

torno de oposições percebidas como antagônicas, como arte em oposição ao mercado; expressão individual, autoria e estilo em oposição a mercado, produção industrial e massificação; criação em oposição a projeto; moda em oposição a design.

Noções e valores que permeiam o campo do design e da moda

Desta forma, arte é entendida como a possibilidade de uma expressão individual do criador, livre das exigências e demandas do mercado, que aparece como limitador e regulador de uma aparente liberdade criativa. Porém, a arte também está inserida dentro de uma sociedade capitalista e também sofre a influência de demandas e exigências do mercado. Por mais que o mercado da arte tenha uma forma muito própria de funcionamento, ele ainda gera demandas e exigências que acabam por influenciar tanto o valor dos objetos de arte, como, até mesmo, a posição que cada artista irá ocupar dentro do campo, o que também acaba por influenciar o valor de sua obra. Segundo Bourdieu, existe uma busca por distinção social que é uma característica própria da estrutura do campo da arte, reforçada pela noção, estabelecida depois do século XV, do artista como um gênio e pela noção, estabelecida com o surgimento de uma indústria cultural e com o aumento e diversificação do público consumidor após a Revolução Industrial, da diferenciação e valorização dos produtos considerados como propriamente culturais dos produtos considerados como mercadorias. (BOURDIEU, 1999: 117-118). Esta estrutura é estabelecida a partir de uma oposição entre a indústria cultural, que produz para “o grande público”, e um campo de produção erudita, que produz para um público formado basicamente por outros produtores de bens culturais, que acabam sendo, ao mesmo tempo, clientes privilegiados e concorrentes. Enquanto a indústria cultural segue as leis de concorrência do mercado na busca da conquista do maior número possível de consumidores, o campo da produção erudita busca o reconhecimento do próprio grupo de artistas e intelectuais que fazem parte do seu campo, e assim, tendem a produzir os seus próprios critérios e normas de criação e avaliação dos seus produtos, o que faz com que o campo de produção erudita se forme a partir de um afastamento do “grande público” e, conseqüentemente, de um processo de fechamento em si mesmo. (*Idem.*, 1999: 105-106) Desta forma, são os próprios agentes do

campo que definem os critérios e valores que vão acabar por estabelecer as posições que cada produtor irá ocupar no campo e, conseqüentemente, o valor de suas produções. Conseqüentemente, não podemos considerar que suas criações sejam totalmente livres de demandas e exigências do mercado, mesmo considerando que estas não tenham como origem demandas diretas dos consumidores, mas critérios definidos e estabelecidos dentro do próprio campo pelos seus pares, seja para definir quais artistas vão estar em posições consagradas no campo, e quais em posições de oposição as regras vigentes. Mesmo que estes critérios influenciem a estrutura e funcionamento do campo, indicando uma aparente autonomia, o valor simbólico atribuído às obras dos artistas consagrados segundo estes critérios acaba por influir também no valor econômico destas obras e, conseqüentemente, no funcionamento do mercado de obras de arte.

Por outro lado, mercado e indústria são vistos como sinônimo de uma produção em larga escala sem identidade e massificada. Porém, mesmo a produção mais artesanal se vale hoje de mecanismos e ferramentas de uma lógica industrial. Mesmo em processos produtivos onde o manual e artesanal geram valor simbólico ao objeto, como no caso da Alta-costura, ainda assim, existe uma relação entre este objeto único e os objetos produzidos em larga escala. Vale observar que muitos produtores de objetos únicos e autorais no campo da moda, possuem suas assinaturas vinculadas a produtos fabricados em larga escala e um produto estimula e incentiva a produção do outro, ou seja, o modo de produção artesanal alimenta o modo de produção em larga escala e vice-versa. É interessante ressaltar que o valor simbólico dado ao objeto único só existe em contraponto ao menor valor percebido para o objeto produzido em larga escala seguindo uma lógica de produção massificada. A valorização da noção de indivíduo e da sua capacidade de expressão leva a busca por uma diferenciação do objeto produzido em larga escala. Mas como a diferenciação é um valor almejado capaz de atingir muitos consumidores, aquele objeto único é transformado em um objeto produzido em larga escala, que demandará um novo produto diferenciado e único, e assim sucessivamente. Desta forma, a diferenciação que os objetos podem propiciar aos indivíduos movimenta a indústria na busca por formas que possam traduzir este valor simbólico, ou seja, a própria indústria ao produzir em larga escala

aumenta o valor do produto único, mas também, na busca por um maior número de consumidores, tenta reproduzir numa produção em escala as características que tornaram aquele objeto único e que o validaram como tal. Logo, atualmente, uma forma de produção está vinculada a outra e uma alimenta a outra num ciclo contínuo. Difícil considera-las separadamente. Vale ressaltar também que, ao analisar o campo da alta-costura, Bourdieu e Delsaut consideram que, apesar das práticas e discursos semelhantes aos do campo da arte, os bens simbólicos do campo da alta-costura podem ser identificados como pertencentes a “arte média”⁴, ou seja, a uma arte de massa, produzida pela indústria cultural. (BOURDIEU; DELSAUT, 2008: 141) Assim, mesmo a produção artesanal, exclusiva e feita sob medida para um público seletivo e restrito, por um produtor percebido como autoral e autônomo, ainda é considerada por Bourdieu e Delsaut como fruto de uma arte vinculada ao mercado e a indústria, ou seja, cuja estrutura e funcionamento do campo recebe a influência, direta ou indiretamente, das demandas do mercado e da indústria.

Desta forma, nem a indústria pode ser percebida apenas como uma produção em larga escala desvinculada dos valores contidos nos objetos percebidos como autorais e únicos, nem a produção artesanal, percebida como diferenciada e fruto de uma expressão individual e estilística, associada à noção de objeto de arte pode ser entendida como apartada da produção industrial em larga escala e do mercado. Da mesma forma, não é possível ignorar a relação com o mercado dos objetos qualificados como objetos de moda e da relação com a noção de expressão individual que marca um determinado estilo e autoria, normalmente associada ao campo da arte, dos objetos qualificados como de design. Apesar de dentro do campo, para seus pares, especialmente dentro da academia, o design aparecer 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, design é também, muitas vezes, senão quase sempre, empregado como sinônimo do desenho arrojado de um objeto, ou

⁴ O termo é de Pierre Bourdieu. BOURDIEU, Pierre.; BOLTANSKI, L., CASTEL Pierre R.; CHAMBOREDON, J.C. **Un art moyen, essai sur les usages sociaux de la photographie**. Paris: Éd. de Minuit, Le sens commun, 1965.

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"⁵, 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. Por outro lado, moda, atualmente, é utilizado para distinguir o objeto do vestuário único e exclusivo, feito sob medida de forma artesanal, 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. Também é empregado para identificar formas que estão em voga em determinado tempo e espaço, sendo identificado com conceitos como: "novo" e "moderno". 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. 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

⁵ 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.

como base do sistema moderno de produção da sociedade ocidental contemporânea, ou seja, vinculado à gestão e posicionamento estratégico no mercado. Desta forma, moda pode estar associada a uma produção autoral, exclusiva e única, onde, aparentemente os valores estéticos e de estilo se sobrepõem 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.

Desta forma, mais uma vez não podemos considerar que o conceito moda está vinculado apenas à uma produção autoral de expressão estilística e individual e que o conceito design está associado apenas à questões da racionalização do processo produtivo vinculado à lógica industrial.

Ainda assim, a 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.

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 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. A diferença é que, aparentemente, esta qualidade poderia ser adquirida através da sua formação e não seria, necessariamente, inata.

As duas posições têm como base a relação do designer com a noção de projeto, porém, na primeira, esta relação desqualifica o “designer de moda” em relação ao “estilista” por afastá-lo da noção de criatividade como uma

capacidade autoral e autônoma, enquanto, na segunda, esta relação valoriza o “designer de moda” exatamente pela sua capacidade de projetar, planejando e identificando as demandas externas a ele, ou seja, não autorais e autônomas.

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

Com isso, independente dos vários questionamentos, ambigüidades e embates presentes nos diversos conceitos que permeiam a relação entre moda e design, a atividade do criador de objetos de vestuário vinculados à noção de moda passou a ser nomeado e qualificado como designer de moda. Porém, segundo Pierre Bourdieu, é a organização e o funcionamento da estrutura social e as relações de poder que se estabelecem dentro dela que determinam as escolhas e ações dos indivíduos. É a estrutura do campo e a maneira como ela se constitui, com suas diferentes instâncias, seus mecanismos e modos de funcionamento próprio, que determinam as posições e relações que se estabelecem dentro do campo e que, por sua vez, interferem na construção dos valores dos diferentes produtores e dos seus produtos. Ou seja, os valores e critérios válidos não são resultado de escolhas autônomas e individuais, mas sim de uma concorrência por legitimidade resultante da disputa por uma posição dominante no campo que garanta um capital simbólico distintivo em relação aos outros agentes pertencentes ao campo. (BOURDIEU; DELSAUT,

2008) Neste sentido a análise de Bourdieu parece poder ser aplicada para entender as transformações que aconteceram na estrutura e funcionamento do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil com a legitimação dos processos de criação, desenvolvimento e produção dos objetos do vestuário como atividades pertencentes ao campo do design, tendo em vista que esta validação não parece ser resultante de uma escolha individual e autônoma, e sim de uma decisão conjunta de determinados grupos.

Apesar da obra de Pierre Bourdieu estar associada à distinção social e às lutas simbólicas entre classes, e neste sentido ser criticada, por exemplo, por Lipovetsky, é interessante observar que a busca por distinção não se restringe apenas às relações entre diferentes camadas sociais e que este é um mecanismo existente em qualquer espaço social onde existam diferentes grupos que disputem por uma posição dominante que determine os critérios, valores e práticas legítimas.

Neste sentido, é possível considerar que as várias instâncias vinculadas à criação, desenvolvimento, produção, consagração, difusão, distribuição e recepção dos objetos do vestuário compõem este espaço social, que poderíamos nomear como campo de produção de objetos do vestuário, e concorrem para estabelecer posições distintivas no campo e, conseqüentemente, legitimar os valores e critérios que direcionam as práticas associadas a cada um destes participantes, ou seja, validar, por exemplo, a atividade e a posição no campo do designer de moda.

É importante entender que o estabelecimento destas noções e valores e das posições dos diferentes produtores do campo são resultante de relações de poder simbólico que se estabelecem e que podem se alterar ao longo do tempo, conforme se alterem as posições dos produtores e as noções e valores do campo. Desta forma, se atualmente o designer de moda ocupa determinada posição e tem determinado valor atribuído a sua produção, isto é resultante da estrutura e funcionamento próprio do campo de produção de objetos do vestuário. Assim, se atualmente a noção de projeto vinculada ao campo do design parece qualificar e consagrar o produtor de objetos de vestuário vinculados à moda, isto se dá muito mais por questões vinculadas às relações de poder simbólico estabelecidas dentro do campo entre seus diferentes

agentes, do que efetivamente por questões objetivas e práticas do processo produtivo do objeto do vestuário vinculado à noção de moda.

Mesmo assim, esta valorização acabou por estabelecer a inclusão, na grade curricular dos cursos de formação destes produtores de objetos do vestuário vinculados à noção de moda, em diversas escolas, de disciplinas de metodologia projetual, seguindo os moldes de escolas de design já consagradas no Brasil. Assim, a valorização da noção de projeto estabeleceu uma nova prática nas instâncias de reprodução do campo com base num conhecimento que também trazia consigo o resultado da legitimação de valores simbólicos próprios do campo do design. Vale ressaltar que a própria institucionalização da metodologia de projeto no campo do design trazia consigo o resultado de uma busca por legitimação da própria atividade do designer e refletiam as relações, a estrutura e o funcionamento do campo do design quando da sua institucionalização no Brasil, ou seja, refletiam o contexto histórico e social deste momento específico.

Porém, esta inclusão nem sempre parece ser facilmente compreendida nem pelos alunos das instituições de ensino responsáveis pela formação dos produtores de objetos do vestuário vinculados à noção de moda, nem, muitas vezes, pelos próprios professores responsáveis por estes conteúdos. A metodologia de projeto utilizada nas escolas tradicionais de design, como os textos de Bruno Munari, Bernd Löbach e Mike Baxter, é entendida como uma fórmula a ser aplicada no desenvolvimento de produtos e não como um conhecimento que também sofreu a influência de um contexto histórico e social e que deveria ser analisado sob um olhar crítico capaz de gerar novas formulações e propostas. Muitos destes textos carregam consigo a valorização do usuário e da solução dita funcional e utilitária dos objetos, características de uma determinada época no campo do design. Neste sentido, compreender o objeto de vestuário vinculado à noção de moda como um objeto resultante de uma metodologia de projeto em design parece difícil e, até mesmo, impossível. Como entender a função dita utilitária, que privilegia um usuário padrão e impessoal, de um objeto onde a narrativa e a expressão do indivíduo são valores constitutivos da sua forma? Por outro lado, é possível perceber que várias ferramentas utilizadas anteriormente nas escolas de formação de criadores de moda aparecem nos cursos tradicionais de design, como a

construção de painéis de inspiração, ou *moodboards*, pesquisas de tendências, observação do comportamento do consumidor, etc.. Mesmo assim, a percepção que existe é de que a moda foi incluída no campo do design e não o inverso, ou seja, que o design veio trazer profissionalismo e legitimação a moda e não de que o design passou a assumir como legítimo a expressão individual, narrativa e estilística capaz de identificar os indivíduos e os grupos aos quais eles pertencem, característica do objeto dito de moda, desenvolvido a partir das metodologias empregadas pelos produtores de objetos de vestuário vinculados à noção de moda.

Considerações finais

Desta forma, este artigo apresenta uma parte das conclusões obtidas na pesquisa de doutorado dos seus dois autores, demonstrando as diversas noções que permeiam o entendimento da atividade do produtor de objetos do vestuário vinculado à noção de moda e a sua relação com uma produção coletiva e vinculada ao mercado e a indústria, mas aponta também para uma continuação destas pesquisas levantando um questionamento sobre como a noção de projeto, a metodologia de projeto tradicionalmente aplicada no campo do design e as ferramentas utilizadas no desenvolvimento de produtos de moda influenciam efetivamente a formação dos produtores de objetos de vestuário vinculados à noção de moda e os objetos desenvolvidos por eles. Além disso, deixa como reflexão a análise de que a inclusão da moda no campo do design produz efeitos tanto na formação do designer como do criador dos objetos ditos de moda.

Referências Bibliográficas

BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: Blücher, 2011.

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

CHRISTO, Deborah Chagas; 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.

COELHO, Luiz Antonio L (Org.). **Design método**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Teresópolis: Novas Ideias, 2006.

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

LÖBACH, Bernd. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 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.**

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.

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