

## A DESMISTIFICAÇÃO DO PROCESSO CRIATIVO DE PRODUTOS DA CADEIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO.

*Demystifying the Creative Process of Chain Textile and Clothing Products.*

Christo, Deborah Chagas; PhD; PUC-Rio - Pontifícia Universidade Católica do  
Rio de Janeiro, [deborahchristo@gmail.com](mailto:deborahchristo@gmail.com)<sup>1</sup>

Sabrá, Flávio Glória Caminada; PhD; IFRJ – Instituto Federal de Educação,  
Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro – Campus Belford Roxo,  
[flavio.sabra@ifrj.edu.br](mailto:flavio.sabra@ifrj.edu.br)<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo se propõe a apresentar o modo pelo qual se estabelece a relação, direta ou indireta, com todos aqueles envolvidos na cadeia têxtil, para identificar como essas relações interferem no processo criativo, tradicionalmente associado apenas à intencionalidade e aos méritos do designer.

**Palavras chave:** Design, Moda, Vestuário, Cadeia Produtiva Têxtil.

**Abstract:** *This article propose as assessed within the relationship, direct or indirect, with all those involved in the textile chain to identify how these relationships interfere with the creative process, traditionally associated only intentionality and merits of the designer.*

**Keywords:** *Design, Fashion, Apparel, Textile Productive Chain.*

### Introdução

Pode-se claramente verificar que se apresenta, como verdade absoluta entre os pares, o fato de que os processos criativos são individuais. Segundo essa definição, as características formais e estruturais das peças de vestuário que compõem uma coleção de moda são percebidas como resultado de ideias, decisões

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> 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 do IFRJ – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro – Campus Belford Roxo.

e escolhas de um único agente social, o designer de moda ou o estilista.<sup>3</sup> Raramente os pares do campo dão a conhecer o fato de que a criação é resultado de um extenso processo, ao longo do qual se manifestam várias intervenções e vários agentes sociais. Não fica clara a relação desse enigmático processo com as necessidades objetivas da indústria e do mercado, ou seja, o processo de criação dos produtos têxteis parece ser resultante das escolhas formais e exclusivas do designer de moda, de modo autônomo ou independente, livre de demandas concretas do mercado ou solicitações dos usuários. Em resumo, os pares do campo julgam que o processo criativo é uma atividade individual ou autoral, quando de fato, tal como pretendemos comprovar, trata-se de uma atividade coletiva. Para isso, utilizou-se como fundamentação teórica desta análise os trabalhos de Janet Wolff, Adrian Forty, Howard Becker, David Harvey e Pierre Bourdieu.

### Desmistificando a atuação do designer no processo criativo

Como considerar a atuação de um designer de vestuário<sup>4</sup> sem refletir sobre todos aqueles que atuam para o alcance do sucesso, da concretização, ou mesmo do fracasso do seu pensamento? É um engano concebermos que esse criador, dito principal, é único, tendo em vista que ele só se constitui quando os que o cercam lhe prestam serviço e assessoria e, conseqüentemente, constroem o produto final – ou seja, estão inseridos no processo criativo, no qual também figuram como componentes. Entretanto, um produto da cadeia têxtil, segmentado no vestuário, enquadrado e dito como produto de moda, só será reconhecido pelo mercado quando for notoriamente aclamado pelo meio que o constitui. Este meio considera o designer de vestuário um gênio, porém este só alcança tal classificação quando auxiliado pelas cadeias produtivas que o cercam e pelos agentes que atuam direta ou

<sup>3</sup> No Brasil, apenas depois de 2004, seguindo resolução do MEC (Ministério da Educação), a atividade de criação de produtos do vestuário passou a ser denominada design de moda, a partir da adequação e inclusão dos cursos de estilismo e moda na estrutura curricular dos cursos de design. Até aquele momento, os profissionais responsáveis por essa atividade eram nomeados como estilistas. O uso dos dois termos ainda se mantém e constitui ponto de conflito e de questionamento dentro do campo. (Ver PIRES, 2007 e CHRISTO, 2013).

<sup>4</sup> Utilizamos este termo seguindo as conclusões da tese de doutorado de Deborah Chagas Christo. Ver CHRISTO, Deborah Chagas. **Estrutura e funcionamento do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil**. Rio de Janeiro, 2013. 146 p. Tese (Doutorado em Design) – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

indiretamente na constituição de um novo produto, tanto para uma coleção quanto para uma série exclusiva. Parece contraditório valorizar a mitificação e endeusamento de tais criadores, sem considerarmos todos os envolvidos no processo de criação, desenvolvimento e produção desses objetos, tanto dentro da cadeia têxtil quanto dentro de outras cadeias que a influenciam direta ou indiretamente. Essa visão aparentemente contribui para mitificar a concepção, construção e distribuição dos objetos do vestuário. Com isso, os produtos confeccionados, entre os quais os de vestuário, entendidos como conjunto ou individualmente, são apresentados como produtos de uma única coleção e de um único criador.

Assim, o produto final, conjunto de objetos de vestuário exibidos em uma passarela de desfile de moda, é percebido como um produto de arte, e atribuído a um criador vinculado a uma marca, ou a um conjunto de criadores de um conglomerado de marcas. Com isso, a apresentação do produto, ou do conjunto de produtos, tem muitas vezes o tratamento de um objeto estabelecido como objeto de arte, único, exclusivo, e fruto da criação de um gênio inato. Segundo Janet Wolff, para analisar a produção da arte é preciso focalizar o entendimento da natureza das artes, da sua produção, distribuição e recepção. Wolff também analisa a questão do autor, ou do artista, através do olhar da sociologia, entendendo a possibilidade do processo criativo individual dentro de relações de grupo, ou seja, sem utilizar a noção de gênio. Para a escritora, a arte é um produto social. O artista, apesar de percebido como um gênio situado acima de tudo e de todos, é fruto do meio, sofre as influências do período histórico, da posição geográfica e da sociedade em que está inserido (WOLFF, 1982: 11-13). Desta forma, podemos considerar que o criador de um produto de vestuário também é fruto do meio em que está inserido, e seus produtos são igualmente datados, localizados e sofrem a influência da sociedade.

De acordo com Janet Wolff, tudo o que produzimos é afetado pela sociedade a que pertencemos. Mesmo quando um criador parece ser livre, ainda assim está ligado a certas amarras, ou seja, mesmo quando parece se rebelar contra a sociedade, na realidade é esta sociedade que está norteando sua rebeldia. As instituições sociais são norteadoras do processo criativo de qualquer atividade,

inclusive aquela percebida como individual. Para a autora, mesmo o processo criativo e de inovação é influenciado por relações complexas entre as instituições sociais. Desta forma, a criatividade artística não é diferente de nenhuma outra atividade criativa (WOLFF, 1982: 23).

O produto têxtil é concebido por uma equipe atuante na cadeia têxtil, a qual, normalmente, é contabilizada somente por números de empregados e pelas categorias que lhes cabem, ou que lhes são designadas, ou mesmo predeterminadas. Como, então, um produto de vestuário, aparentemente concebido por um gênio criador, chega ao usuário? Há um trajeto entre o criador e o consumidor, e tal como vimos, a criação têxtil só pode ser compreendida como coletiva. Assim, é preciso entender também esse trânsito do produto têxtil até o consumidor como algo também coletivo; o produto só chega ao usuário através de outra cadeia, passando por várias mãos humanas, por maquinários e tecnologias. Estes componentes acima citados são, contudo, arditamente relegados – pelos protagonistas de um Olimpo particular do sistema elitista, formadores de opinião, designers, criadores ou estilistas consagrados – a números, a categorias de trabalho e a processos tecnológicos inovadores muitas vezes menos valorizados. Uma peça do vestuário feminino, masculino, infantil, profissional, cama, mesa, banho ou pet, nas mais diversas categorias de necessidade e de uso, só chega ao usuário final quando complexos fatores industriais, tecnológicos, comerciais, entre outros, são utilizados como regentes das atividades de um ou mais grupos de profissionais que compõem a equipe responsável pela criação, pelo desenvolvimento e pela fabricação de produtos têxteis.

Além disso, o produto final da cadeia têxtil, exposto em uma vitrine, em um catálogo físico, ou mesmo virtual, pode de certa forma ser comparado a um quadro, uma escultura, ou mesmo uma instalação artística, pois, tal como estes, não é pensado de forma aleatória. O objeto é pensado, projetado, calculado intencionalmente, e nele estão embutidos, ou até são ali empregados de modo proposital valores que interferem no desenvolvimento comercial e cíclico da cadeia em toda a sua extensão. Todos os que compõem a cadeia têxtil mais uma vez estão

envolvidos, visto que atuam na construção da forma dos produtos e na sua apresentação, interferindo na relação destes com seus usuários e, conseqüentemente, viabilizando o movimento cíclico da cadeia têxtil e a continuidade do processo criativo e produtivo. Assim, uma peça de vestuário, por exemplo, comercializada em loja de determinada marca, carrega diversos valores simbólicos, alguns claramente pensados e planejados, os quais estabelecem, para o público em geral ou para o usuário, um sentido de poderoso símbolo de *status* e de momentâneo poder. Desse modo, é possível identificar para os produtos têxteis outros valores simbólicos não diretamente ligados de modo exclusivo ao processo produtivo, os quais apresentam, até onde podemos observar, um caráter predominante, ou seja, um valor simbólico mais significativo ou majoritário – a mais-valia. Assim, os valores simbólicos dos produtos têxteis não dependem apenas dos processos criativos e produtivos, mas também de todas as atividades sociais que contribuem para a sua divulgação e, conseqüentemente, dos agentes responsáveis por estas atividades. Entre tais agentes incluem-se os designers gráficos que constroem o desenho das marcas, as embalagens ou os catálogos dos produtos destas marcas; os *web designers* que constroem os sites; os jornalistas que divulgam os desfiles de moda ou escrevem editoriais de moda; os publicitários que desenvolvem campanhas publicitárias das marcas; determinados clientes que utilizam os produtos da marca, etc. Percebemos assim uma imensa rede, um vasto campo operando orquestradamente. Howard Becker o chamaria de “*art world*”, e nós, como Bourdieu, o chamamos de “campo”. Becker o vê como um espaço de colaboração social, onde todos os agentes ou atores colaboram para que o todo se realize. Bourdieu, ao contrário o vê como um espaço de conflitos, de competições e luta pelo poder. Dessa disputa nascem os valores do campo. Vale ressaltar também que o usuário do produto têxtil também contribui para a construção da sua forma final, transcendendo os agentes envolvidos na sua concepção, uma vez que, a partir do momento em que o objeto já não mais está sob o domínio dos seus criadores ou dos processos de usinagem, ele tem sua vida e utilização determinadas por alguém externo ao processo de sua criação e produção. Essa pessoa pode também interferir na

imagem, na forma, ou mesmo provocar uma desconstrução do modo pelo qual o produto foi pensado originalmente. Poderíamos citar como exemplo as camisetas distribuídas pelas cervejarias para suas feijoadas e/ou camarotes, durante o carnaval; os usuários com frequência interferem diretamente nesse produto e o transformam tal como desejam, aplicando isso que chamamos de “customização”.

Podemos afirmar que o produto da cadeia têxtil, dito de moda, é datado e considerado velho, assim que consumido. Concebemos produtos que, em breve, serão tachados de “*démodés*”, ou até de “bregas”. Algumas vezes esse processo é muito rápido e dura algumas semanas. De igual forma, geramos produtos criticados por serem desnecessários, por não servirem para nada, nem para ninguém. Ao mesmo tempo, os produtos têxteis de moda também são valorizados por aparentemente proporcionarem o gosto individual, ou também o gosto coletivo que estimula a inserção social. Todavia, acima de todas essas questões, é importante perceber que o produto têxtil, mesmo o de moda, é concebido para atender a demandas do mercado, necessidades setoriais da cadeia produtiva, e até para manter a volatilidade do sistema, necessária à sobrevivência de várias cadeias industriais.

Os produtos ditos de moda são possivelmente produtos de vestuário mitificados por vários agentes, que muitas vezes não atuam no processo produtivo, e sim no processo de comunicação, distribuição e recepção. Mesmo se levado em conta o exemplo da Alta Costura, considerada produtora de algo único ou exclusivo, estabelecido por um gênio criador, é possível perceber que esta esfera também se mostra refém daqueles que a anunciam e a divulgam, ou daqueles que detêm poder de compra. Esse gênio criador só mantém esta posição de superioridade em relação aos demais em virtude de uma cadeia de agentes responsáveis por proporcionar insumos para a sua concepção, criação e produção, bem como de agentes que divulgam e valorizam sua posição e seus produtos. Podemos também considerar que o *prêt-à-porter*<sup>5</sup>, o *fast fashion*<sup>6</sup> e a “modinha”<sup>7</sup> passam pelo mesmo sistema, porém

<sup>5</sup> Termo utilizado para nomear a produção em escala industrial, porém com características autorais, desenvolvida na França após a Segunda Guerra Mundial.

<sup>6</sup> Termo utilizado para nomear o tipo de produção em larga escala de objetos do vestuário e acessórios, cujas formas, cores e texturas são apresentadas por outros produtores e adaptadas de maneira que o objeto chegue rapidamente ao

em categorias e distinções definidas pelos pares, muitas vezes externas ao próprio campo do design de moda. Em qualquer uma das categorias exemplificadas, temos diversos agentes que atuam para o funcionamento em todo o processo.

Deste modo, estabelecendo uma relação entre a Alta Costura e a “modinha”, a concepção, a construção e a entrega de um produto de vestuário dependem diretamente de inúmeros agentes sociais, muitas vezes esquecidos, não percebidos, e até nem reconhecidos. Entre estes últimos figuram várias categorias: desde os que preparam a terra para o plantio, na cadeia técnica agrícola da produção dos insumos para a cadeia têxtil, como os produtores de algodão; passando por agricultores, pesquisadores e técnicos responsáveis pelo desenvolvimento de tecnologia para o aumento da escala de produção; até os técnicos e trabalhadores diretamente envolvidos com a produção, tanto artesanal quanto industrial, destes produtos de vestuário. Incluem-se nesse quadro: plantadores; operadores de máquinas plantadeiras; colhedores; operadores de máquinas colheitadeiras; além de engenheiros e técnicos têxteis; tecelões; engenheiros e técnicos químicos; estampadores; engenheiros e técnicos em produção; técnicos em confecção; tecnólogos e técnicos em produção de vestuário; modelistas; coloristas; costureiras; pilotistas; passadeiras; arrematadeiras; bordadeiras; estoquistas, entre outros. Além destes, também podemos levar em conta os agentes que, embora pertençam a outras cadeias de produção, também vêm a contribuir para que o produto de vestuário seja entregue ao usuário final. Um designer gráfico, por exemplo, aparentemente não atua dentro da cadeia têxtil, mas quando desenvolve a identidade visual para determinada marca de roupa, seja esta de Alta Costura ou de “modinha”, ou quando desenvolve uma embalagem para esta marca, contribui para o processo e interfere na distribuição e divulgação deste produto têxtil. A atuação de todos esses agentes é válida, tanto para o produto autoral e único da Alta Costura quanto para o produto desenvolvido em larga escala, *prêt-à-porter*, *fast fashion*, ou “modinha”, tendo

---

usuário final, promovendo trocas de coleção semanalmente, ou mesmo diariamente. Para uma reflexão sobre esse modo de produção de vestuário, ver CONTINO, Joana Martins. **O Fast Fashion e a condição pós-moderna**. In: 8º Colóquio de Moda, 2012, Rio de Janeiro, Anais do 8º Colóquio de Moda. Disponível em: <

[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/8-coloquio-de-moda-gt05\\_comunicacao-oral.php](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/8-coloquio-de-moda-gt05_comunicacao-oral.php)>. Acesso em: 29 maio 2014.

<sup>7</sup> Termo utilizado, muitas vezes pejorativamente, para nomear produtos de moda momentâneos, cuja consagração dura curto espaço de tempo.

em vista que, sem a sua participação, mesmo o objeto dito de arte não atingiria seu objetivo fim.

Dessa forma, considerando que nem todo produto têxtil é produzido a partir de uma matéria-prima vegetal, como o algodão, e é possível obter fibras, fios e tecidos de matéria-prima animal, como a seda, ou matéria-prima química, como o poliéster ou a poliamida, deveremos ainda refletir mais amplamente sobre todos os agentes que compõem e atuam em conjunto para desenvolver estes produtos na cadeia têxtil. Vale ressaltar ainda que a área do vestuário sofre influência de produtos confeccionados, que, embora considerados periféricos, atuam na construção da mais-valia de uma coleção de roupas, como acessórios; couro e calçados; gemas e joias; decoração; cama, mesa e banho.

O produto da cadeia têxtil é, portanto, um objeto social, uma vez que está diretamente ligado aos valores ou referências simbólicas da sociedade de um período, marcando uma temporalidade precisa. Essa temporalidade decorre do valor de uso, travestido ou dissimulado em valor de troca, para atender a uma necessidade objetiva ou subjetiva. O produto marcado pela temporalidade está conectado a um universo simbólico – cor, fibra, textura, forma, aviamento, acabamento, estampa, tecnologia – e sistematicamente ligado à sociedade de um período histórico qualquer.

Muitas vezes o produto do vestuário pode ser considerado atemporal, caso de peças de roupas desenvolvidas por costureiros consagrados do campo e exibidas em museus de arte<sup>8</sup>; ou pode ser visto como “clássico”, ou mesmo como marca de ruptura com formas vigentes; ainda assim, ele está diretamente ligado a fatores reais de uma sociedade e de um tempo. Um produto de moda, aqui apresentado como um objeto pertencente à cadeia produtiva têxtil, não é concebido pelo talento especial e inato de um único gênio, detentor de uma ideia única e autoral, e sim resultado do somatório de valores da sociedade em que vivemos. A cadeia têxtil trabalha com a construção de produtos integrados, frutos da ação e interferência dos agentes nela atuantes. A estrutura da cadeia têxtil e a criatividade dos que nela atuam caminham

<sup>8</sup>Um exemplo são as exposições sobre vestuário e moda que acontecem regularmente no *Victoria and Albert Museum*, em Londres, como “Hollywood Costume”, que esteve em cartaz de 20 de outubro de 2012 a 27 de janeiro de 2013; ou “Ballgowns: British Glamour since 1950”, de 19 de maio de 2012 a 6 de janeiro de 2013; “The Glamour of Italian Fashion: 1945 – 2014”, de 05 de abril de 2014 a 27 de julho de 2014; ou “Alexander McQueen: Savage Beauty”, de 14 de março de 2014 a 19 de julho de 2015.

lado a lado, e com isso transpõem a concepção imaginária e errônea da criação única e exclusiva do criador. É importante ressaltar que, assim como intitulamos gênio um criador no campo da moda, encontramos esta mitificação em outros setores. No setor de alimentos, por exemplo, um chefe de cozinha é considerado um gênio criador de receitas inovadoras e da construção de pratos detalhadamente adornados; contudo, também ali não encontramos citados ou presentes em primeiro plano os agentes que atuam em seu auxílio. Podemos exemplificar setores da sociedade em que os vários agentes envolvidos não são mencionados ou valorizados. Semelhante omissão é percebida em diferentes momentos da história da sociedade. Identificar esse aspecto não significa endeusar ou desmascarar a atuação de cada um dos agentes no processo criativo, mas sim afirmar que todos são responsáveis pelo processo nas mais diversas cadeias produtivas, e a cadeia têxtil, como as demais, é complexa e interdependente.

Podemos considerar que a atuação dos agentes é compartilhada, e se dá em conjunto, como em uma mesa cirúrgica, onde cada um dos presentes tem a sua importância, seus direitos e deveres, e sabe o que deve fazer, guardando-se a diferença entre as competências e os conhecimentos. A questão é relevante, tendo em vista que a concepção de um “novo” produto do vestuário, que pode ser um produto denominado moda, temporal ou percebido como atemporal, estará diretamente vinculada a valores, maneirismos e questões ligadas à situação acima descrita.

Ao tomar como ponto de partida a produção industrializada dos objetos têxteis, é difícil considerar apenas a prática ou o trabalho individual, tendo em vista a participação coletiva no processo criativo e produtivo destes artigos. Mesmo quando uma ideia surge, ou é aparentemente percebida como resultado do talento de um único indivíduo, ainda assim ela só passa a ter valor quando compartilhada e posta em prática através da interferência e da geração coletiva dos diferentes agentes envolvidos com a sua concretização. Os criadores e os produtores dependem da análise crítica interna e externa ao processo produtivo, à qual cabe julgar se os produtos eleitos atendem aos valores estabelecidos por jornalistas de moda, revistas

do setor, *blogs*, compradores, consumidores, entre outros; podemos considerar que, de certa forma, todos estes atores parecem estar acima dos próprios agentes envolvidos com a produção dos objetos têxteis, validando, legitimando e consagrando os objetos produzidos e seus criadores. Constatamos, com isso, que as influências internas e externas são determinantes na concepção de um ou mais produtos têxteis, e estes processos têm papel até mais importante na construção do valor do objeto têxtil do que a própria cadeia produtiva.

Com o dinamismo do produto novo atrelado às necessidades intrínsecas de aumento de consumo, as quais geram o desenvolvimento de outros “novos” produtos e retroalimentam a cadeia, os produtos desenvolvidos e produzidos sob encomenda possibilitam ao empreendedor uma espécie de segurança nas suas atividades comerciais, um ganho em escala, e determinam a continuidade do processo de produção. Contudo, com a crescente necessidade de desenvolvimento de novos produtos para abastecer uma suposta demanda também crescente e diversificada, os agentes passam a desenvolver produtos somente com esta finalidade, isto é, cada vez mais abstratos e apartados da demanda de uso, limitados apenas à reprodução frívola do valor de troca. Não encontramos, assim, a mais-valia do criador e do processo de criação, e sim a atuação de agentes que atendem a uma demanda capitalista. Mesmo nas situações em que aparentemente existe valorização do processo autoral, individual, artesanal e único, como na Alta Costura, ainda assim existe uma demanda capitalista de aumento da mais-valia do produto industrial vinculado àquela marca ou àquele criador.

O desenvolvimento de produto é uma prática amplamente difundida através da relação entre o conhecimento prático dos agentes que já atuavam no processo criativo e produtivo da cadeia e o conhecimento chamado teórico, resultante da sistematização destas práticas em metodologias de projeto, desenvolvidas para ampliar, distribuir e divulgar os modos de fazer dos produtores da cadeia. O “saber fazer” possibilita um ganho comercial de escala, pois não se pode deixar de considerar que os interesses políticos, industriais e comerciais muitas vezes são colocados acima das necessidades individuais e coletivas dos usuários dos produtos.

Desta forma, a criatividade entendida como individual, associada a um indivíduo, a um local ou a uma região –, por exemplo, a moda assinada por determinado criador ou vinculada apenas a determinado local –, se torna coletiva à medida que o saber fazer passa a ser multiplicado, tornando mais agentes aptos a fazer o mesmo. Assim, o individual se torna coletivo, quando os diferentes agentes obtêm e desenvolvem saberes e, conseqüentemente, contribuem para o processo criativo, produtivo, industrial e comercial, levando em consideração o ciclo de vida do objeto da cadeia têxtil.

Para o desenvolvimento do trabalho de construção de um ou mais produtos da cadeia produtiva têxtil, a cada dia são necessárias mais ferramentas, tanto na concepção quanto na produção, na distribuição ou na entrega, uma vez que, em razão da curta temporalidade do produto de moda, a degeneração deste produto é muitas vezes anterior ao próprio lançamento. Com essas premissas, os agentes e as técnicas envolvidos em todo o processo são, a cada dia, mais exigidos com relação à velocidade de todo o processo de criação, produção e distribuição, não tanto no que se refere à criatividade, mas, sobretudo para atender a necessidades do mercado; em consequência são ampliadas as ações empresariais.

O produto da cadeia têxtil, vinculado ao fenômeno moda, muitas vezes é pensado politicamente para atender a uma questão específica de determinado grupo da sociedade, ou busca apresentar um olhar do que se nomeia como “novas caras” da sociedade. Podemos considerar “novas caras” aqueles assim nomeados por um grupo legitimador, que consagra um novo estilista, designer ou criador quando este apresenta à sociedade suas propostas de criação através de um desfile, uma apresentação, além de outras formas de comunicação que também funcionam como instâncias de legitimação. Esses “novos criadores” vêm sendo lançados muitas vezes em vários eventos de moda, apoiados por instituições como SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial, SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, entre outras presentes Brasil afora. Tomamos como exemplo o Rio Moda Hype, que teve início em 2004, no

Rio de Janeiro; a Casa dos Criadores, que ocorre desde 1997, em São Paulo; o Dragão Fashion, que vem se realizando em Fortaleza desde 1999; e o Santa Catarina Moda e Cultura, antes intitulado Santa Catarina Moda Contemporânea, produzido desde 2005, além de tantos outros que atuam em todo o território brasileiro como veículos que proporcionam a apresentação das ditas “novas caras” ao mercado. Estamos convencidos de que os agentes envolvidos no processo de criação, produção e distribuição do objeto têxtil precisam entender com mais clareza as diversas etapas, e a forma de viabilizar este produto. O produto nem sempre é resultado do que se entende como um trabalho criativo, mas é fundamental para atender às necessidades do mercado; mesmo quando é entendido como criativo, ele pode ser resultado de um valor também demandado por necessidades deste próprio mercado. O produto pode ser entendido como necessário ou desejável, mas deverá por si só atender a algumas das especificidades da cadeia de produção industrial, mesmo sem estar enquadrado nos patamares do reconhecimento dos que o elegem e o distinguem.

Os agentes que atuam no processo criativo e de constituição de um produto gerado através de um projeto, antes chamados de artesãos e artífices, trabalham com dedicação coletiva e responsabilidade comum (WOLFF, 1982: 29-30). O produto único e exclusivo ou o produto de massa são normalmente concebidos e entendidos seguindo a mesma lógica para aquisições e atendimentos, mesmo quando para atender a necessidades distintas e contrárias. Existe, normalmente, a noção de que a liberdade criativa é cerceada para atender a demandas externas aos criadores do produto; no entanto deve-se levar em conta o fato de que este próprio criador também figura entre os vários agentes sociais que operam para a materialização e recepção final do objeto.

Os agentes e grupo de agentes que atuam em uma empresa, ou em um grupo de empresas, poderão ser designados para atender a uma dezena de necessidades do próprio processo produtivo. Esses agentes que criam e produzem um ou mais produtos são responsáveis, diretos e indiretos, pela assertividade de todo o processo, uma vez que suas ações são determinadas, ou predeterminadas, pelas

condições necessárias requeridas por cada uma das partes que compõem o processo produtivo.

Há de se reconhecer que, ao longo dos séculos, tanto o processo criativo quanto os objetos de consumo passaram e vêm passando por mudanças na sua concepção, distribuição e recepção. Segundo Wolff, até o fim do século XV o processo criativo era constituído de forma coletiva, mas este quadro se modificou com a ascensão econômica da sociedade, a diversificação do processo de produção, o incremento da tecnologia, entre outros fatores que alteraram os valores da sociedade e as relações dos que a esta pertencem (WOLFF, 1982: 40). Na construção de produtos de vestuário também podemos observar alterações em todo o processo, desde a criação, passando pela produção, distribuição e recepção dos produtos. Se o vestuário era de início entendido fundamentalmente como uma proteção para o homem em relação a necessidades práticas<sup>9</sup>, com o passar do tempo vem a deixar para segundo plano o papel de proteção, ganhando o papel de distinção entre os indivíduos nas sociedades em que vivem, e representando suas classes, suas posições sociais, seu poder, etc.. Os novos valores e papéis simbólicos que os homens passam a exercer na sociedade são capitais fundamentais nessa transformação, causando assim o despertar de uma sociedade, ligada às instituições que legitimam estes novos valores e papéis.

Na sociedade atual, regida por novos valores, os modelos políticos e, conseqüentemente, os valores financeiros vigentes passam a exercer papéis preponderantes na forma pela qual os objetos são produzidos, ofertados e validados. O artista, os novos processos produtivos e as instituições que os constituem e consagram vêm a exercer papéis fundamentais na construção e constituição dos valores da sociedade.

Se levarmos tais considerações para a cadeia têxtil não será diferente, uma vez que um produto têxtil dito de moda terá definidos seu acabamento, seu caimento, sua forma, sua cor, e conseqüentemente os atributos para a sua constituição, tais como a matéria-prima empregada e o processo utilizado na sua construção, a partir

<sup>9</sup> Essa noção é controversa, pois sabemos que grupos humanos em diferentes localizações do globo, dos desertos do norte da África até a Patagônia, que vivem despidos, embora as temperaturas ambientes estejam abaixo de zero.

da interdependência atribuída aos seus produtores e às respectivas indústrias. Esses atributos serão também validados por jornalistas; colunistas; “blogueiros”; produtores de moda; *stylists*; usuários, entre outros envolvidos direta ou indiretamente na moda. Dessa forma, muitas vezes, o artista ou os agentes responsáveis pela criação dos produtos podem até não estar presentes no processo integrado de produção, distribuição e recepção dos objetos por eles concebidos (WOLFF, 1982: 41).

Segundo Wolff, as divisões sociais e suas bases econômicas são diretamente responsáveis pela constituição de novos produtos (WOLFF, 1982: 42). Assim, o artista, aqui denominado designer de vestuário,<sup>10</sup> não figura só na construção de novos objetos. As origens deste designer, sua posição dentro da sociedade – ou seja, o entendimento das bases econômicas desta sociedade e da divisão das suas classes –, sua formação, bem como os fatores que influenciam a formação daqueles que recebem seus produtos, acabam por influenciar a constituição do que é percebido como um novo objeto. Vale ressaltar também que, na cadeia têxtil, o mercado local, regional, nacional ou internacional, através das novas tecnologias da informação, atua como um dos agentes sociais que influenciam a construção da noção de “novos” objetos, uma vez que esta cadeia trabalha, muitas vezes, com temporalidade curta e com informações sobre soluções concebidas por outrem – agentes que atuam e são legitimados por diferentes instituições. Com isso, podemos estabelecer que, dentro do processo criativo de um objeto têxtil, o que é nomeado de “pesquisa de moda”, ou seja, esta busca de informações sobre soluções de outros criadores legitimados, também interfere e tem reflexo na constituição dos ditos novos produtos, movimentando, em consequência, várias cadeias de valor.

As instituições e aqueles que as compõem e representam são responsáveis pela apresentação e consagração dos chamados “novos objetos”, ou daqueles que são revitalizados – muitas vezes não se pode distinguir entre uns e outros. Os objetos de vestuários são, com frequência, intencionalmente elaborados e construídos para atuar em sintonia com produtos de outras categorias que não a têxtil, mas podem ser adquiridos e utilizados separadamente pelos que os consomem. Vale lembrar que a

<sup>10</sup> Utilizamos este termo seguindo as conclusões da tese de doutorado de Deborah Chagas Christo. Ver CHRISTO, 2013.

construção de um sistema de valores simbólicos é uma das atribuições do designer de moda ou estilista – aqui denominado designer de objetos do vestuário – para composição de seus produtos e comunicação das suas ideias. Desta forma, o designer cria uma coleção de vários produtos, não apenas vinculados à indústria têxtil e de confecção, ou seja, vinculados a um mesmo conceito, mas vendidos separadamente em diferentes setores da indústria. Além disso, os produtos de vestuário, muitas vezes são veiculados a partir da utilização de outros suportes de comunicação, como a escrita de *releases*; a fala de um texto preconcebido; a música específica para um desfile de moda ou para o ambiente de uma loja; a fotografia no editorial de uma revista de moda; entre outros. Tais suportes são utilizados separadamente ou todos em conjunto, para desse modo apresentar determinado valor simbólico ao público consumidor a que se destina o produto. Enfim, o designer de moda tanto pode produzir o artefato têxtil quanto colaborar intensamente para a construção de sua recepção, cujo universo simbólico ele é também encarregado de produzir. A construção de um produto e a sua distribuição são complexas. Wolff apresenta a ideia de que a informação através da comunicação viabiliza melhor compreensão e recepção do produto por parte de todas as cadeias e instituições a que este pertence.

Contudo, com a velocidade imposta pela tecnologia da informação, muitas vezes o que é considerado novo pode se tornar velho em frações de tempo. Na cadeia têxtil, este fato pode ser percebido na utilização das estações climáticas ou das datas comemorativas como suporte para o desenvolvimento de novos produtos, intitulados coleções: primavera-verão; outono-inverno; alto-verão; praia; balneário; dias dos pais; dias das mães; dias nos namorados, etc..

O designer de vestuário constitui novos produtos, influenciado por diversas culturas – aquela em que está inserido, mas também aquela que, muitas vezes, não conhece. Esse aspecto só reforça a necessidade do trabalho coletivo e, conseqüentemente, da intervenção e ajuda dos agentes que atuam dentro dos diversos setores da cadeia têxtil e das mais diversas cadeias, para atingir os objetivos de criação, desenvolvimento, produção, distribuição e recepção, definidos pela

própria cadeia produtiva para os produtos propostos. O fazer coletivo e a ação do outro são fundamentais para a produção ser reconhecida, validada e consagrada, na medida em que estes diferentes agentes são, muitas vezes, os primeiros a receber e utilizar os novos objetos propostos. A inversão dos papéis, o tempo, o consumo, entre outros, são fatores influentes nas instituições que atuam no fazer coletivo do objeto (WOLFF, 1982: 44-47).

### Considerações Finais

Desta forma, conclui-se que para a materialização dos objetos de vestuário se faz necessário o envolvimento direto de agentes que atuam em diversos segmentos do processo produtivo. Assim, é preciso incluir, no processo de criação e construção de produtos da cadeia têxtil, agentes que atuam em instituições governamentais e privadas, nos setores de concepção; produção; legitimação; consagração; reprodução; difusão e distribuição, e estão ligados à cadeia têxtil em diversas condições: designer de moda, designer de vestuário ou estilista; modelista; cadista; pilotista; costureiro; mecânico; aparelhista; cortador; arrematador; estoquista; vitrinista; representante comercial; gerente; vendedor; jornalista; editor; fotógrafo; produtor de moda; entre outros que atuam, direta ou indiretamente, na concepção de um ou mais produtos têxteis ditos de moda.

### Referências

BECKER, Howard Saul. **Art Worlds**. Bekerley e Los Angeles: University of California Press, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: Crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.

\_\_\_\_\_. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

\_\_\_\_\_. **A produção da crença: Contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Porto Alegre: Zouk, 2008.

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. 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.

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.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo: Design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

HARVEY, David. **Condição Pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

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 (org.). **Modelagem: tecnologia em produção de vestuário**. 2ª Edição. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

SUDJIC, Deyan. **Linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

SVENDSEN, Lars. **Moda: Uma filosofia**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2010.

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