

ModaPalavra e-periódico

E-ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa

Catarina

Brasil

Fernandes Keller, Paulo

O Estilista e a Indústria da Moda

ModaPalavra e-periódico, núm. 6, julio-diciembre, 2010, pp. 19-36

Universidade do Estado de Santa Catarina

Florianópolis, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051717004>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

O Estilista e a Indústria da Moda

Paulo Fernandes Keller

Doutor em Ciências Humanas (Sociologia) pela UFRJ

Professor Adjunto do Departamento de Sociologia e Antropologia - UFMA

paulo.keller@pq.cnpq.br

Resumo

O artigo analisa a ocupação estilista de moda (*fashion designer*) na sociedade contemporânea enquanto uma forma de trabalho imaterial, cognitiva e criativa inserida na indústria da moda. O artigo é fruto de pesquisa bibliográfica e documental. Ele utiliza de forma articulada as ferramentas analíticas da sociologia do trabalho, da sociologia da moda e da sociologia econômica especializada na análise de redes. O artigo conclui que o trabalho do estilista de moda constitui uma atividade produtiva de caráter imaterial, cognitivo e criativo que demanda habilidades múltiplas.

Palavras-chave: Estilista; Moda; Indústria da Moda.

Abstract

This article analyses the fashion designer activity in contemporaneous society as one form of immaterial, cognitive and creative work insert of fashion industry. This article is result of documental and bibliography research. It use in articulated form the analytic tools of sociology of work, sociology of fashion and economic sociology specialized in networks analyses. The article concluded that the works of fashion designer constitute one productive activity of immaterial, cognitive and creative dimension that demand multiples abilities.

Key-words: Fashion designer; Fashion; Fashion industry.

Introdução

Este artigo tem por objetivo analisar a ocupação estilista de moda (*fashion designer*) na sociedade contemporânea enquanto uma forma de trabalho que envolve as seguintes dimensões: imaterial, cognitiva e criativa. As reflexões que compõem este artigo buscam refletir sobre as particularidades da ocupação *fashion designer* e analisar como se configuram as relações entre as diversas formas de trabalho parte do processo de produção de moda, atividades laborais que ativam processos de trabalho e de produção de valores dentro de formatos organizacionais da indústria do vestuário e da moda na sociedade e na economia contemporânea.

As reflexões iniciais que deram origem a este trabalho nasceram tanto das atividades e dos diálogos desenvolvidos no Grupo de Estudos e Pesquisas do Trabalho, grupo coordenado pelo Prof.Dr. Sadi Dal Rosso (UnB), quanto das atividades de pesquisa desenvolvidas durante a execução do projeto “*Cooperação Interfirmas na Indústria de Confecções: Uma análise do Arranjo Produtivo Local (APL) de Confecções de Brasília-DF*” apoiado pelo CNPq e desenvolvido no Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília (UnB) quando atuei como Pesquisador Associado no período de 2005/2006.

O interesse e o despertar para a importância do fenômeno moda surgiram durante meu doutoramento. No doutorado em Ciências Humanas na UFRJ (2000/2004) investigava as mudanças na cadeia têxtil que envolvia novas relações – sociais, técnicas e institucionais – marcadas por maior integração entre as empresas do setor têxtil e o de confecção e pela valorização da moda brasileira (Keller, 2004).

O presente trabalho utiliza parcialmente dados coletados durante as atividades de pesquisa executadas na fase final do doutorado na Cidade de São Paulo e na Cidade de Americana (SP) e posteriormente – enquanto pesquisador associado na UnB - na Cidade de Brasília (DF). Durante o trabalho de campo em São Paulo e Brasília participei de algumas semanas de moda e eventos importantes da indústria têxtil e de confecção. Em Belo Horizonte (MG) participei do 3º. Colóquio de Moda quando realizei entrevistas com dois estilistas brasileiros importantes. Contudo, o artigo esta fundamentado basicamente em pesquisa bibliográfica e documental. Ele utiliza de forma articulada as ferramentas

analíticas da sociologia do trabalho, da sociologia da moda e da sociologia econômica especializada na análise de redes de empresas na indústria do vestuário.

A Moda e a Indústria da Moda

Utilizo o conceito de moda enquanto uma prática social e um fenômeno econômico. Uma prática social que envolve desde a produção da idéia, do desejo e da cultura de moda até a produção e o consumo do artigo de moda, em especial o artigo de vestuário e acessório intensivo em design que resulta de processo de produção e de valorização no contexto da economia capitalista contemporânea.

Segundo Mello e Souza (1987, p. 19) o *conceito de moda* tem dois sentidos. Um primeiro sentido, amplo, que “abrange as transformações periódicas efetuadas nos diversos setores da atividade social, na política, na religião, na ciência, na estética”; e, um segundo sentido, restrito, “reservado às mudanças periódicas nos estilos de vestimenta e nos demais detalhes da ornamentação pessoal”.

Mello e Souza (1987, p. 30) destaca a transformação da moda no século XIX devido ao contexto da sociedade industrial: “A era industrial a transformou em uma sólida organização econômica”.

Devido a transformações ocorridas ao longo do século XX, a *moda* nesse inicio de milênio se tornou mais *complexa*, seja por ser uma prática social (cultural e econômica) que ocorre em diversos espaços geográficos e em diferentes grupos sociais, seja por envolver uma pluralidade de agentes e de organizações.

Kawamura (2005) enfatiza que é fútil tentar definir a moda como se ele estivesse em um item do vestuário ou em um acessório, porque moda é um produto com características intangíveis e simbólicas.

Em nossa análise importa considerar que a moda enquanto produto intangível e simbólico esta incorporada e materializada no artigo de moda (vestuário e acessório) que resulta de processo de produção intensivo em design. Este processo de produção tem dupla dimensão: produção imaterial e intangível (o desejo de moda e a criação do design); produção material e tangível (a manufatura do artigo de vestuário e acessório).

Modapalavra E-periódico

As especificidades do fenômeno moda na contemporaneidade e a complexidade da divisão do trabalho no interior da indústria do vestuário (atividades de design, marketing, manufatura e comercialização) demandam uma análise do processo de produção que contemple as dimensões materiais e imateriais do *produto final* da cadeia: *o artigo de vestuário e acessório intensivo em design*.

A **moda** enquanto um *fenômeno socioeconômico* implica uma *indústria complexa* que articula atividades centrais (design do artigo de moda; criação e gestão da marca; marketing e propaganda; manufatura de modelos - protótipos - para exibição nas semanas de moda), atividades relacionadas (edição de revistas de moda; educação profissional de moda; fotografia de moda; produção de maquiagem e cabelo; design de acessórios; design de perfumes e o trabalho de modelo) e sua relações com outras indústrias e ramos da economia (indústria têxtil, manufatura de roupa e acessório e o varejo de moda).

Kawamura (2005) destaca que a indústria da moda e seus principais agentes, que são os estilistas e os editores e jornalistas de moda, e suas organizações, as empresas e as câmaras sindicais, não apenas produzem o artigo de moda (um item do vestuário e um bem de consumo de luxo que agrega um estilo e um valor simbólico), mas, sobretudo, difundem a idéia e a cultura de moda.

Vários autores já destacaram as características contraditórias e paradoxais da indústria da moda. Falar de moda implica pensar a sua relação seja com o mundo da ilusão seja com uma indústria complexa, multimilionária e extremamente criticada (Waddell, 2004). Uma indústria que convive com o glamour e com o trabalho precário, conforme estudos de Abreu (1986) e de Klein (2006).

Com a revolução do *ready-to-wear* cresceu a interdependência entre as indústrias de moda e do vestuário. Hoje se tornou impossível negar a ligação da indústria da moda com a indústria do vestuário. Até o inicio da segunda metade do século 20 havia um *gap* entre a indústria da moda (sinônimo de alta costura voltada para a classe de alto poder aquisitivo) e a indústria do vestuário (sinônimo de produção em massa voltada para a classe trabalhadora).

A moda enquanto um *fenômeno social* se dá por meio de sua difusão (Keller, 2007). A teoria sociológica da difusão da moda surge com o discurso sociológico clássico. Hoje

Modapalavra E-periódico

podemos falar em dois modelos sociológicos que se aplicam ao estudo da moda: o modelo “de cima para baixo” e o modelo “de baixo para cima” (ver Keller, 2007).

Concordamos com Crane (2006, p. 29) quando afirma que:

Teoricamente, a moda é acessível às pessoas de todos os níveis sociais, tanto para a criação de estilos que expressem sua identidade, quanto para a adoção de estilos criados por empresas do ramo do vestuário.

Como argumentado em trabalho anterior (Keller, 2007), na atualidade, a *difusão de moda* ocorre em um *processo complexo de circulação de estilos* vindos de diferentes origens sociais. Um processo que envolve tanto o efeito “*trickle-down*”, difusão de estilos vindos de grupos de artistas do cinema e da televisão, de estrelas da música pop e de celebridades, quanto o efeito “*bubble-up*”, difusão de estilos vindos de grupos sociais alternativos ou *underground*.

A ocupação estilista e a indústria da moda

Na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) a ocupação **estilista de moda** (código 2624-25 Desenhista industrial de produto de moda – designer de moda) aparece incluída no Código Família 2624: Artistas visuais, desenhistas industriais e conservadores-restauradores de bens culturais¹. Já as tradicionais ocupações **alfaiate** (código 7630-05 Alfaiate) e **costureira** (códigos 7630-10 Costureira de peças sob encomenda) estão incluídas no Código Família 7630 – Profissionais polivalentes da confecção de roupas².

Em nossa análise concebemos a ocupação *estilista de moda* enquanto uma atividade criadora que não se restringe a simples confecção de roupas sob encomenda ou medida, assim como não se restringe ao simples desenho. Uma ocupação que demanda uma multiplicidade de conhecimentos e habilidades criativos e técnicos.

¹ Dados disponíveis em: <http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/pesquisas/BuscaPorTituloResultado.jsf>. Acessado em 23/04/2010.

² Dados disponíveis em: <http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/pesquisas/BuscaPorTituloResultado.jsf>. Acessado em 23/04/2010.

Modapalavra E-periódico

A ocupação estilista de moda ou *fashion designer* é aqui conceituada como sendo de natureza *imaterial, cognitiva e criativa*. Argumentamos que esta ocupação não pode ser caracterizada como simplesmente envolvendo atividades que “projetam e modelam confecções de roupas sob encomenda”. Característica central é sua capacidade de criar e projetar produtos novos. Produção criativa que opera sob pressões e demandas da indústria do vestuário-moda, ou seja, das empresas, assim como sob demandas do mercado consumidor.

A atividade do estilista é imaterial no sentido de ser uma atividade do setor de serviço, em particular da indústria criativa, um serviço qualificado da área Design de Moda; cognitiva por ser intensiva em conhecimento; e criativa por ser uma atividade de concepção e de desenvolvimento de novos produtos dentro da cadeia de valor do artigo de moda.

A noção de trabalho imaterial proposta por Hardt & Negri (2004, p.49) remete ao trabalho de conteúdo comunicativo, interativo e de produção e manipulação de afetos cada vez mais presente na sociedade capitalista contemporânea. Sociedade esta onde estaria emergindo uma força de trabalho mais intensiva em conhecimento. Para estes autores a importância do trabalho imaterial está relacionada a mudanças na economia e no mundo do trabalho. O trabalho imaterial, para Hardt & Negri (2004) tem a função de ativar e organizar a relação entre a produção e o consumo.³

A noção de trabalho imaterial não significa necessariamente atividade de criação ou de concepção de produto. Assim, concebemos a ocupação estilista de moda (*fashion designer*) como uma forma de *trabalho imaterial, cognitiva e criativa* por envolver atividades de natureza cognitiva, comunicativa, interativa e fundamentalmente criativa. Trata-se de uma atividade que está inserida na primeira etapa da cadeia do produto (artigo de moda: vestuário ou acessório) na fase do *design* (desenvolvimento e concepção do produto).

³ A noção trabalho imaterial na perspectiva de Hardt & Negri (2004, p.314) engloba três tipos de trabalho imaterial que impulsão o setor de serviços na economia informacional: (01) Trabalho imaterial envolvido na produção industrial que foi informatizada, ou seja, incorporou tecnologias da informação de um modo que transforma o próprio processo de produção; (02) Trabalho imaterial de tarefas analíticas e simbólicas (manipulação inteligente e criativa, de um lado, e, trabalhos simbólicos de rotina, de outro); (03) Trabalho imaterial que envolve a produção e manipulação de afetos e requer contato humano (virtual ou real).

Modapalavra E-periódico

A ocupação estilista opera em um campo (da moda) onde as regras centrais são a inovação e a mudança constantes. Sobre o tema inovação e mudança na indústria do vestuário (moda) é preciso fazer destacar as considerações d'O Manual de Oslo (2004, p. 65) que é bastante rigoroso quando trata do tema inovação. O Manual faz uma distinção importante entre “melhorias criativas de produto” e “produtos tecnologicamente aprimorados”. Nesse caso as atividades do estilista estão associadas a *melhorias criativas* obtidas por meio da combinação criativa de tecidos em diversos tons e cores produzindo estilos.

Segundo o Manual:

Por exemplo, a mudança na produção de vestuário é função principalmente da moda. Para essas empresas, a rápida introdução nas últimas cores e cortes é um elemento fundamental de sua competitividade. Mas cor e corte não mudam as características essenciais ou o desempenho das roupas, isto é, que elas devem manter o corpo a uma temperatura apropriada, serem confortáveis de trajar e fácil de manter. Aqui produtos tecnologicamente aprimorados quase sempre envolvem o uso de novos materiais difundidos pela indústria têxtil e, antes dela, pela indústria química.

A ocupação *estilista de moda* é uma atividade de cunho criativo que se insere em um processo de criação enquanto processo de valorização. A criatividade é concebida aqui como sendo uma potencialidade do profissional estilista de moda e de demais profissionais que compõem a cadeia do produto de moda. Uma atividade de cunho criativo que gera valor na medida em que o estilo criado ou desenvolvido e posteriormente materializado no produto será parte integrante e importante na composição do preço do produto. Devido a este caráter criativo que o processo de produção da indústria da moda é classificado como parte das indústrias criativas.

A criatividade é uma característica fundamental do trabalho humano. Para Karl Marx o *trabalho humano* é potencialmente criativo. Marx (1975, p. 202) afirma que:

(...) o que distingue o pior arquiteto da melhor abelha é que ele figura na mente sua construção antes de transformá-la em realidade. No fim do processo de trabalho aparece um resultado que já existia antes idealmente na imaginação do trabalhador. Ele não transforma apenas o material sobre o qual opera; ele imprime ao material o projeto que tinha conscientemente em mira, o qual constitui a lei determinante do seu modo de operar e ao qual tem de subordinar sua vontade.

O advento da produção capitalista com sua divisão do trabalho complexa vai dissociar e subdividir as diversas funções do processo de trabalho. Este processo deixar de ser simples produção de objetos úteis para se tornar produção de valor (Marx, 1975, p. 584).

Para nossa análise é importante distinguir o ser criativo, ou seja, a pessoa humana potencialmente capaz de se tornar criativa, e o trabalho ou ocupação criativa, ou seja, a atividade exercida no contexto das indústrias criativas (indústria da moda). Hartley (2005, p.28) enfatiza que todos são criativos, sendo que, alguns funcionam socialmente para criar valor econômico e cultural a partir desta criatividade. Já para Florida (2004, p. xiii/xiv) “a criatividade é o último recurso humano” e um “recurso ilimitado”. Em suma, para a indústria da moda a criatividade é um *input*.

Segundo Relatório da UNCTAD (2008, p. 04): “Indústrias criativas podem ser definidas como os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam a criatividade e o capital intelectual como insumos primários”. Trata-se de um campo heterogêneo que engloba desde atividades criativas ligadas às artes tradicionais, passando pela publicidade, música, artes visuais e performáticas, até grupos de *atividades mais intensivas em tecnologia e conhecimento*, como, cinema, televisão, cinema e rádio, mídia e design.

A categoria “bens criativos” utilizados pela ONU (UNCTAD, 2008, p. 10) vai além dos “bens culturais” para incluir produtos como artigos de moda e software. Nesta perspectiva, o trabalho do *fashion designer* resulta em um produto criativo, aqui considerado como um **artigo manufaturado intensivo em design** (item do vestuário ou acessório).

O sistema de classificação das *indústrias criativas* adotado pela UNCTAD (2008, p. 13) compreende quatro grupos: patrimônio cultural (expressões culturais tradicionais e sítios culturais); artes (artes visuais, artes performáticas); mídia (mídia impressa e audiovisual) e criações funcionais (design, mídia interativa e de conteúdo criativo, serviços criativos).

Modapalavra E-periódico

Os serviços do profissional *fashion designer* são parte das chamadas *criações funcionais*. Grupo de atividades parte das indústrias criativas produzindo bens e serviços orientados pela demanda e com propósitos funcionais (UNCTAD, 2008, p. 13).

Richard Florida (2004) na obra *The Rise of The Creative Class* distingue a classe dos trabalhadores criativos em duas subcategorias: os *super-criativos* e o profissionais criativos. Para Florida (2004, p.8) as atividades dos profissionais do *Design* estão agrupadas na categoria *Super-Creative Core*: “*I define the core of Creative Class to include people in science and engineering, architecture and design, education, arts, music and entertainment, whose economic function is to create new ideas, new technology and /or new creative content*”.

As classificações da literatura que trata do tema “indústria criativa” ajudam a compreender as particularidades da ocupação *fashion designer* e oferecem uma visão mais ampla das transformações no mundo do trabalho, onde se destacam as atividades dotadas de conteúdo cognitivo e criativo.

Muitos autores afirmam que vivemos em uma economia da informação ou em uma economia do conhecimento, na visão de Florida (2004), o fundamental seria que, atualmente, estaríamos vivendo em uma economia acionada pela criatividade humana. A *criatividade* (“talento para criar, inventar, inovar, inventividade” segundo o Dicionário Houaiss) é agora, segundo Florida (2004, p. 5) “*the decisive source of competitive advantage*”.

A *atividade criativa* do estilista envolve a capacidade de combinar tecidos diversos em tons e cores variados em um design que recorre a novos cortes (funcionais ou não). A inovação tecnológica no sentido estrito de materiais tecnologicamente superiores é oriunda da indústria têxtil. O estilista deve criar e projetar peças que combine de forma criativa tecidos e cores.

Maramotti (2005, p.206) destaca que “mudanças na moda correspondem a mudanças na cultura e na sociedade”. Sendo assim, a ocupação estilista demanda o conhecimento do dinamismo social e cultural para perceber “sinais de instabilidade” (Maramotti, 2005, p.

206), ou seja, as tendências (estilos de vida e comportamento social) penetrando a sociedade.

A indústria da moda identifica de forma proposital roupas e acessórios como indicadores de *status* social. Os estilistas de moda e os demais profissionais criativos, articulados e formando uma espécie de “criatividade interconectada” (criação do produto e do desejo do produto) configuram a indústria da moda que busca associar estilos de vida a produtos (Maramotti, 2005, p. 206/207).

A investigação das características da ocupação *fashion designer*, enquanto uma atividade imaterial, cognitiva e criativa, e das relações desta ocupação com outras atividades imateriais e materiais inseridas no processo de produção capitalista (processo de trabalho e de valorização), nos leva à discussão dos elementos da teoria do processo de trabalho.

O resultado das discussões no *Brighton Labour Process Group* (1991, p.32) diz que a *divisão entre trabalho intelectual e trabalho manual* é uma das leis imanentes ao processo de trabalho capitalista: “A divisão entre concepção e execução é imanente ao processo de trabalho capitalista, e nesse sentido podemos falar de uma imanente divisão entre trabalho “intelectual” e trabalho “manual”.

O artigo do *Brighton Labour Process Group* (1991, p.33) alerta que esta divisão (intelectual x manual, concepção x execução) “não tem nada a ver com a divisão entre funções mentais e físicas do organismo humano, tomadas num sentido puramente abstrato”.

Assim, os executores do *trabalho material* na indústria do vestuário e da moda, aqui considerados como trabalhadores que desempenham atividades predominantemente manuais, de execução, rotineiras, prescritas e intensivas em esforço físico. Como exemplos emblemáticos do trabalho material (prescrito e/ou repetitivo) temos a costureira industrial de peças-piloto ou pilotista - que tem amplo conhecimento das técnicas de costura - e a operária de confecção - que trabalha por peça e confecciona o mesmo item repetidas vezes. Evidente que a pilotista e a operária da indústria do vestuário utilizam tanto a mente quanto o corpo em suas rotinas diárias de trabalho.

Segundo *Brighton Labour Process Group* (1991, p.33):

Todo trabalho humano envolve tanto a mente quanto o corpo. O trabalho manual envolve percepção e pensamento. Nenhum trabalho é tão completamente rotinizado que possa ser executado sem que se tenha alguma forma de organização conceptual. Da mesma forma, todo trabalho mental envolve alguma atividade corporal, a qual é, em muitos casos, um aspecto vitalmente importante desse trabalho.

Por conseguinte, a princípio, todos os trabalhadores materiais que compõem o processo de trabalho e de produção podem contribuir de forma cognitiva e criativa com os demais profissionais presentes no processo de trabalho e de valorização. Da mesma forma, os trabalhadores imateriais, ou seja, aqueles que desempenham atividades intensivas em conhecimento e criatividade, como o estilista de moda e toda a equipe que é parte do processo de criação (equipe do ateliê, da gerência da empresa e consultores), em suas atividades diárias desempenham funções corporais (por exemplo, desenhar na prancheta ou utilizar um programa de computador).

A análise da particularidade da ocupação estilista de moda implica pensar sua inserção nas amplas redes de relações socioeconômicas e simbólicas e nos processos de trabalho e de produção de valor.

O *processo de produção do artigo de moda* é pensado analiticamente em duas dimensões, ou seja, em dois processos articulados: primeiro – a concepção: o design enquanto processo de criação; segundo – a manufatura.

A partir da noção de cadeia de valor ou cadeia da mercadoria enquanto um conjunto de atividades econômicas sucessivas e necessárias para levar um produto ou um serviço, desde a sua concepção, passando por diferentes fases de sua produção e comercialização, até o consumidor final (Keller, 2006), definimos a cadeia do vestuário (moda) como um conjunto de atividades de trabalho e de produção de valor que engloba desde o design, o marketing, a manufatura (modelagem, corte e costura) até a sua comercialização. Processo de produção que combina atividades imateriais (*designers*, publicitários, *managers*) e materiais (operários da modelagem, do corte e da costura) e que tem como resultado um artigo de vestuário ou acessório intensivo em design - um *produto manufaturado dotado de valor simbólico de ciclo curto* (Bourdieu, 2004, p.145).

Modapalavra E-periódico

Segundo Ricardo Antunes (1999, p. 125/128) há uma tendência de “crescente imbricação entre trabalho material e imaterial” no mundo contemporâneo. Esta interação entre trabalho material e imaterial, entretanto, encontra-se “centralmente subordinados à lógica da produção de mercadorias e de capital”.

Todas as empresas líderes na indústria do vestuário global utilizam *redes de subcontratação*. Na *divisão internacional do trabalho* nesta cadeia, empresas de países diferentes formam uma hierarquia. Gereffi (2005) mostra como opera esta indústria global, quando empresas norte-americanas produzem o design e o marketing de moda e geram grandes pedidos, as empresas japonesas fornecem as máquinas de costura, as empresas de países do leste asiático fornecem o tecido e empresas das economias asiáticas de salário mais baixo costuram a roupa.

As *redes de subcontratação internacionais* incluem centenas de fábricas em várias regiões do mundo. A produção de confeccionados é uma atividade relativamente intensiva em trabalho e a sua fabricação é tipicamente realizada em países onde o custo da mão-de-obra é muito baixo.⁴ Os grandes varejistas e os negociantes estratégicos detentores de marcas famosas tendem a depender das redes globais que fornecem o pacote completo⁵, estabelecendo conexões com fornecedores da Ásia. Os fabricantes com marcas próprias tendem a criar redes de produção regionais com foco na montagem⁶.

As *redes de subcontratação regionais* fornecedoras de confeccionados configuram três conexões principais: (1) EUA com suas cadeias de fornecimento localizadas predominantemente no México, América Central e Caribe; (2) Europa com seus principais fornecedores regionais localizados no norte da África e na Europa oriental; (3) Ásia, com

⁴ O filme-documentário *The Corporation* apresenta alguns casos típicos, um deles aborda o caso dos trabalhadores da indústria do vestuário em regiões da Bacia do Caribe, onde as empresas produtoras são subcontratadas de empresas detentoras de grife. No documentário, o funcionário do *National Labor Committee* (setor do vestuário) da Cidade de Nova York mostrava uma camisa comprada pelo preço de US\$ 14,99 enquanto quem fez ganhou US\$ 0,03 por peça, em seguida o funcionário mostrou uma jaqueta da grife norte-americana Liz Claiborne (prêt-à-porter) que foi adquirida por US\$ 178,00 enquanto que as costureiras de El Salvador ganhavam US\$ 0,74 por peça. *The Corporation – Um filme de Mark Achbar, Jennifer Abbott & Joel Bakan*. Dirigido por Achbar e Abbot, escrito por Joel Bakan. 144 min. Big Picture Media Corporation. O documentário foi baseado no livro “*The Corporation: the pathological Pursuit of Profit and Power*” de Joel Bakan.

⁵ A empresa contratante envia o protótipo e a ficha de referência do item do vestuário para a empresa contratada, que se responsabiliza pela confecção da roupa, desde a compra dos insumos.

⁶ O tecido fabricado nos EUA é enviado já cortado para a costura no México, por ex.

Modapalavra E-periódico

empresas das economias de mão-de-obra mais cara (como Hong Kong) subcontratando produtores de economias onde a mão-de-obra é mais barata (China e outras) (Gereffi & Memedovic, 2003).

As *firms líderes da indústria do vestuário* desverticaliza a produção utilizando a subcontratação internacional (redes globais ou regionais) para, assim, fortalecer suas atividades nos segmentos de maior valor agregado: *design e marketing*.

Segundo Gereffi & Memedovic (2005, p.3):

(...) nas cadeias dirigidas pelo comprador o lucro vêm das combinações de pesquisa de alto valor, projeto, vendas, marketing e serviços financeiros, permitindo aos varejistas, *designers* e *marketers* agirem como negociantes estratégicos ligando fábricas estrangeiras e comerciantes com nichos de produtos nos seus principais mercados consumidores.

Na abordagem de Gorz (2005, p. 19):

O fornecimento de serviços, esse trabalho imaterial, torna-se a forma hegemônica do trabalho; o trabalho material é remetido à periferia do processo de produção ou abertamente externalizado. Ele se torna um “momento subalterno” desse processo, ainda que permaneça indispensável ou mesmo dominante do ponto de vista qualitativo. O coração, o centro da criação do valor, é o trabalho imaterial.

A análise da ocupação estilista (*fashion designer*) pressupõe, assim, a sua particularidade enquanto trabalho imaterial, cognitivo e criativo e sua interação com outras formas de trabalho imateriais e materiais dentro do processo de trabalho e de valorização em uma perspectiva global.

O trabalho do *fashion designer* enquanto uma atividade criativa está inserido em redes de criatividade interconectada (Maranotti, 2005) de profissionais e de empresas criativas associadas a redes mais amplas de subcontratação de empresas e de profissionais especializados nas atividades manufatureiras. Entendemos que a criatividade resulta do trabalho humano dentro de um processo que é relacional e que o artigo de moda é fruto de processo de criação e de produção coletivo (criatividade em rede).

A análise do trabalho do estilista implica investigar as relações entre formas de trabalho – sejam elas materiais ou imateriais – que se organizam nas relações de

Modapalavra E-periódico

interdependência entre a indústria do vestuário e a indústria da moda no mundo contemporâneo. Rejeitamos qualquer análise que possa, simplesmente, associar a indústria do vestuário ao trabalho material e a indústria da moda ao trabalho imaterial. Mas argumentamos que empresas dos países avançados tem se especializado na produção do design e do marketing de moda enquanto subcontratam atividades essencialmente manufatureiras de empresas localizadas nos países em desenvolvimento.

Entendemos que a indústria do vestuário e a indústria da moda na sociedade contemporânea se interligam de forma interdependente. Assim a indústria do vestuário (moda) implica: (1) a produção do artigo de luxo produzido com exclusividade ou em pequenos lotes (alta costura e prêt-à-porter luxo); (2) a produção do artigo sofisticado e de qualidade produzido em série (prêt-à-porter); assim como (3) a produção do artigo produzido em massa (produção industrial).

A valorização da moda se tornou uma tendência internacional na cadeia têxtil e de confecções em sua busca por uma maior diferenciação de seus produtos. No caso brasileiro, sempre houve uma utilização da moda na busca de diferenciar seus produtos diante do mercado segmentado. Contudo, tem havido desde o inicio do novo milênio uma busca de *parceria* entre a indústria têxtil nacional e alguns estilistas brasileiros, no sentido de construir uma moda diferenciada da moda produzida no exterior (Keller, 2004).

Durante o Painel de Moda da III Conferência Internacional Têxtil e de Confecção (2003)⁷, onde se discutiu as “tendências regionais da moda no mundo globalizado”, o estilista Walter Rodrigues ressaltou questões importantes como: a importância de redimensionar o poder do país e da moda brasileira; descobrir e utilizar o potencial e a diversidade cultural (o estilista citou como exemplo seu trabalho com as rendeiras do Maranhão) agregando o valor do trabalho artesanal nas roupas; criando e associando um estilo brasileiro de vestir a um produto confeccionado manufaturado no Brasil. Outros debatedores presentes enfatizaram: a importância de os estilistas utilizarem insumos locais em suas produções, promovendo maior integração na cadeia local.

⁷ III Conferência Internacional Têxtil e de Confecção e 7^a. Mostra de Equipamentos e Serviços, ocorrida no Senai-Cetiqt no Rio de Janeiro nos dias 22/23/24 de julho de 2003.

Modapalavra E-periódico

Foi enfatizado neste Painel que o enfoque em uma moda regional não pode significar uma simples “folclorização” da cultura nacional. A sinergia entre produtores têxteis brasileiros e segmentos de moda e de confecção poderia gerar um produto confeccionado nacional de maior valor agregado, sobrepondo-se ao modelo faconista tradicional (Keller, 2004).

O surgimento desta parceria entre a produção industrial e a criação dos *designers* brasileiros, que surge desde o final da década de 1990, é fruto de um novo contexto industrial mais competitivo, possibilitada, seja pelo aparecimento de uma indústria têxtil e de confecção reestruturada construindo novas estratégias empresariais, seja pelo surgimento de uma nova geração de estilistas brasileiros (Keller, 2004).

Considerações finais

Nossas reflexões buscaram mostrar que a ocupação *estilista de moda* constitui uma atividade produtiva de caráter imaterial, cognitivo e criativo que vai além da simples produção de peças do vestuário sob medida ou da simples habilidade do desenho. Uma ocupação que demanda uma diversidade de habilidades e de conhecimentos.

Entendemos que é importante investigar esta ocupação como parte do processo de produção das indústrias do vestuário e da moda. E que estas duas indústrias atualmente se articulam com complementaridades e interdependências. Concebemos o estilista de moda como uma ocupação essencialmente criativa e argumentamos, sobretudo, que este profissional se *apropria criativamente* de elementos materiais (tecidos e cores) e imateriais (estilos e culturas) para produzir peças (roupas e acessórios). E que esta produção criativa ocorre sob as demandas e as pressões dos agentes econômicos da indústria e dos consumidores dos produtos de moda.

Historicamente a indústria do vestuário esteve associada à produção em massa de artigos do vestuário para trabalhadores (importância da produção da roupa de trabalho: o uniforme). Enquanto a indústria da moda esteve tradicionalmente associada à produção do vestuário exclusivo e de luxo nas casas da alta costura francesa. Contudo, dentro da complexa realidade sociocultural e econômica do mundo contemporâneo, argumentamos

Modapalavra E-periódico

que a análise da ocupação estilista de moda deve ser feita a partir de sua inserção nas redes de interdependência entre as indústrias do vestuário e da moda em uma perspectiva global.

Referências bibliográficas

- ABREU, Alice R.P. *O avesso da moda: Trabalho a domicílio na indústria de confecção*. São Paulo: Hucitec, 1986.
- ANTUNES, Ricardo. *Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho*. São Paulo: Boitempo Editorial, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- _____ O Costureiro e sua Grife: Contribuição para uma teoria da magia. In: *A Produção da Crença: Contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. São Paulo: Zouk, 2004.
- BRIGHTON Labour Process Group. O processo de trabalho capitalista. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.) *Trabalho, educação e prática social*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1991.
- CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- FLORIDA, R. *The rise of the creative class*. New York: Basic Books, 2004.
- GEREFFI, Gary. “The Organization of Buyer-Driven Commodity Chain: How U.S. Retailers Shape Overseas Production Networks.” In: GEREFFI, Gary & KORZENIEWICZ, Miguel [eds]. *Commodity Chains and Global Capitalism*. Westport, Connecticut, London: Praeger, 1994.
- _____ *Competitividade e redes na cadeia produtiva do vestuário na América do Norte*. Revista Latino-americana de Estudos do Trabalho. ALAST. Ano 3, No.6, 1997.
- _____ “The Global Economy: Organization, Governance and Development.” In: SMELSER, N.J. & SWEDBERG, R. (editors) *The Handbook of Economic Sociology*. Ano 3, n.6, jul-dez 2010, pp. 19. 36. ISSN 1982-615x

Modapalavra E-periódico

Princeton and Oxford: Princeton University Press; Nova York: Russell Sage Fundation, 2005.

GEREFFI, Gary & MEMEDOVIC, Olga. *The Global Apparel Value Chain: What Prospects for Upgrading by Developing Countries*. Vienna: UNIDO (Sectoral Studies Series), 2003.

GORZ, André. *O Imaterial: Conhecimento, Valor e Capital*. São Paulo: Annablume, 2005.

HARDT, Michael & NEGRI, Antonio. *Império*. 6^a ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

HARTLEY, John. Creative Industries. In: HARTLEY, John (editor) *Creative Industries*. Oxford, UK: Blackwell Publishing, 2005.

KAWAMURA, Yuniya. *The Japanese Revolution in Paris Fashion*. Oxford: BERG, 2004.

_____. *Fashion-ology: an introduction to fashion Studies*. Oxford & Nova York: BERG, 2005.

KELLER, Paulo F. *Globalização e Cooperação Interfirmas na Cadeia Têxtil Brasileira*. Tese de Doutorado (Ciências Humanas: Sociologia). Rio de Janeiro: PPGSA/IFCS/UFRJ, 2004.

_____. *Verbete Cadeia de Valor*. In: CATTANI, A.D. & HOLZMANN, Lorena (orgs) *Dicionário de Trabalho e Tecnologia*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2006.

_____. *O Trabalho Imaterial do Estilista*. Revista Teoria & Sociedade. UFMG. Belo Horizonte, N. 15.2, Julho-Dezembro de 2007.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas num planeta vendido*. 5^a.ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

LAZZARATO, Maurizio & NEGRI, Antonio. *Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARAMOTTI, Luigi. *Connecting Creativity*. In: HARTLEY, John (editor) *Creative Industries*. Oxford, UK: Blackwell, 2005.

Modapalavra E-periódico

MARX, Karl. *O Capital - Crítica da Economia Político*. 3^a. Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975 (Livro 01 – O Processo de Produção do Capital, Volumes 1).

MELLO E SOUZA, Gilda de. *O Espírito das Roupas: a moda no século dezenove*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

OCDE. *Manual de Oslo – Proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica*. Brasília: OCDE - FINEP, 2004.

UNCTAD. *Creative Economy Report 2008*. Geneva: UNCTAD, 2008

WADDELL, Gavin. *How Fashion Works: Couture, ready-to-wear & mass production*. Oxford, UK: Blackwell Publishing, 2004.

Data de Recebimento: 14/10/2009

Data de Aceitação: 20/04/2010