

### **3º. Colóquio de Moda**

Faculdade CIMO - Centro Integrado de Moda

02 a 05 de outubro de 2007 - Belo Horizonte – MG

---

#### **O trabalho imaterial do estilista. a produção de moda e a produção de roupa**

**Paulo Fernandes Keller<sup>1</sup>**

---

<sup>1</sup> Doutor em Ciências Humanas (Sociologia) pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Pós-doutorado Júnior na Universidade de Brasília (UnB). Professor do Centro Universitário Euro-Americano (UniEURO).

## **O trabalho imaterial do estilista, a produção de moda e a produção de roupa.**

Resumo: Este artigo analisa o trabalho imaterial do estilista no contexto da produção e do sistema de organizações da indústria da moda. O artigo reflete sobre o trabalho imaterial do estilista em relação a outras ocupações imateriais e materiais, ambas inseridas em uma rede de relacionamentos econômicos, sociais e simbólicos. O artigo utiliza a distinção analítica entre a produção de moda (imaterial) e a produção de roupa (material). Os produtos são distintos: enquanto a moda é um produto simbólico e intangível – atende a um desejo, a roupa é um produto concreto e tangível – atende a uma necessidade. Mas, como a moda é um símbolo cultural manufacturado, o artigo discute o elo entre a produção de moda e a produção de roupa, refletindo sobre a inserção do trabalho imaterial do estilista na rede de relações que forma a cadeia de valor das indústrias de confecção e de moda.

Palavras chaves: trabalho imaterial; estilista; indústria da moda.

## **The immaterial work of fashion designer, fashion production and clothes production.**

Abstract: This paper analyzes the immaterial work of fashion designer in the context of both production and system of organization of fashion industry. The paper reflects on the immaterial work of fashion designer in relation to other immaterial and material occupations, both inside the network of economic, social and symbolic relationships. The paper uses the analytic distinction between fashion production (immaterial) and clothes production (material). The products are distinct: while fashion is a symbolic and intangible product – it satisfies a desire, clothes are concrete and tangible products – they answer a necessity. But, as fashion is a manufactured cultural symbol, the paper discusses the link between fashion production and clothes production, reflecting on the insertion of the immaterial work of fashion designer in the network of relationships that forms the value chain of the apparel and fashion industries.

Key words: immaterial work; fashion designer; fashion industry.

Este artigo parte da premissa teórica de que a reflexão sobre o trabalho imaterial<sup>2</sup> do estilista deve se feita em relação com outras formas de trabalho imateriais e materiais, e que, ambas as formas de trabalho devem ser pensadas na sua inserção em uma ampla rede de relacionamentos sociais, econômicos e simbólicos.

A reflexão sobre a particularidade do trabalho imaterial do estilista de moda (*couturier* ou *fashion designer*) é feita por meio da análise do ato de criação em sua relação com o seu meio social, assim como, enquanto parte do processo de produção de moda (imaterial), que por sua vez se articula com a produção de roupa (material). Esta reflexão busca contribuir com a discussão sobre as novas formas de trabalho na sociedade contemporânea.

O trabalho imaterial do estilista é visto enquanto uma ocupação<sup>3</sup> típica da sociedade ocidental moderna onde emerge a idéia e a prática de moda. A distinção analítica entre a moda e a roupa é fundamental. A moda é um produto intangível, imaterial e cultural, enquanto a roupa é tangível, material e concreta. Kawamura (2005) adverte que é fútil tentar definir a moda como se ela estivesse em um item do vestuário, porque moda é um produto intangível e simbólico.

Esta distinção organiza a análise da produção de moda e de roupa, assim como, distingue a indústria da moda da indústria do vestuário. Contudo, estas indústrias estão intrinsecamente inter-relacionadas, já que a moda é um produto cultural manufaturado. A análise do trabalho imaterial do estilista não pode perde de vista a sua inserção na cadeia de valor do produto de moda (a roupa com estilo) e suas metamorfoses em função da globalização.

O estilista produz estilo que pode ou não se tornar moda. Estilo é um modo distinto ou elegante de agir ou viver. Moda é um modo ou costume que prevalece em uma

---

<sup>2</sup> Para Antunes (1999: 125), a “crescente imbricação entre trabalho material e imaterial” constitui uma tendência no mundo contemporâneo com a “expansão do trabalho dotado de maior dimensão intelectual”. Esta expansão engloba a informatização das atividades industriais, a expansão do setor de serviços e a crescente importância de atividades profissionais ligadas aos setores de comunicação, propaganda e marketing, design, pesquisa científica e criação de softwares, entre outros. Há, desta forma, para este autor, “um alargamento das atividades denominadas imateriais” (p. 127).

<sup>3</sup> Segundo a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) a profissão de estilista aparece sob o código 7630 – Profissionais polivalentes da confecção de roupas (Título 7630- 10).

determinada época. Isto implica que, para que haja moda, deve haver um processo de difusão social.

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

Neste sentido, o trabalho imaterial do estilista se articula aos trabalhos imateriais dos profissionais da mídia, da propaganda e do marketing na divulgação do produto e da cultura de moda. Moda, desta forma, implica um conceito (uma idéia) e um fenômeno (uma prática social).

A moda enquanto um fenômeno social se dá por meio da difusão da moda. A teoria sociológica da difusão da moda surge com o discurso sociológico clássico, mas, hoje, 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”.

O modelo “de cima para baixo” (*top-down model*) de difusão da moda emerge dos estudos sociológicos clássicos<sup>4</sup>. O discurso sociológico clássico interpreta a difusão da moda por meio do conceito de imitação. Na perspectiva deste modelo, a difusão começa quando um estilo é adotado por membros da classe social superior, se tornando moda, logo esta moda é imitada e difundida por membros dos estratos sociais inferiores. Quando a moda atinge estes estratos ocorre a saturação e perda de valor. Então surge uma outra moda (efêmero) no estrato superior buscando uma nova forma de distinção.

A moda foi analisada pelos clássicos como um símbolo e fruto da sociedade ocidental moderna, onde o sistema de estratificação social é mais flexível. A moda aparece como uma forma de distinção de classe (na sociologia contemporânea na análise de Pierre Bourdieu) que institui fronteiras simbólicas na sociedade legalmente democrática e igualitária. Segundo Kawamura (2005: 78), a proposição geral implica que a difusão de idéias (a crença na moda e o desejo de consumo) precede a sua expressão material (a compra e a satisfação do desejo).

---

<sup>4</sup> Ferdinand Toennies, 1887; Herbert Spencer, 1896; Thorstein Veblen, 1899; Gabriel Tarde, 1903; Georg Simmel, 1904; W.G. Sumner, 1906.

A difusão da moda por meio do modelo “de baixo para cima” (*bottom-up model*) baseia-se no fato de que, desde a década de 1960, uma gama de novos estilos (aqui concebidos como subjetividades coletivas e formas de vida) emerge de grupos de menor status social e econômico, e depois, são adotados ou imitados por grupos de status sociais superiores. A moda da rua surge na modernidade tardia no seio de subculturas urbanas, onde nascem estilos como hippie, punk, etc (Crane, 2006: 14). Para Crane (2006: 29):

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.

O modelo “de baixo para cima” nos mostra a importância da difusão da moda a partir de grupos sociais de status inferiores, mostrando que o *fenômeno moda* não se restringe aos modos de vida e aos costumes dos grupos sociais de status superiores. Para nossa análise, interessa o fato de que, os estilos que nascem “da rua” constituem matéria-prima para o trabalho imaterial do estilista (criação) na produção de moda, e, através da *magia da grife* (Bourdieu, 1983) se transforma em um produto de luxo.

Crane (2006: 45) afirma que, no modelo “de baixo para cima”, os novos estilos surgem de subculturas ou tribos urbanas, mas não apenas de estratos inferiores, mas de estratos sociais médios como as comunidades artísticas e homossexuais. Crane (2006) argumenta que o processo de difusão da moda é bastante complexo nas sociedades contemporâneas altamente fragmentadas, desafiando ambos os modelos. O modelo “de cima para baixo” foi a forma dominante de difusão da moda nas sociedades ocidentais até 1960, desde então, o modelo “de baixo para cima” tem ajudado a explicar o fenômeno da moda.

Concebemos o processo de difusão da moda na atualidade como ocorrendo simultaneamente, em uma circulação de estilos vindos de diferentes origens, tanto por meio do efeito de “desaguamento” (*trickle-down*), quando artistas de cinema, estrelas pop e celebridades disseminam moda, quanto por meio do efeito “borbulha” (*bubble-up*) quando a moda de rua e dos grupos alternativos ou *underground* difundem moda.

A difusão de estilos de moda se realiza basicamente por meio de relacionamentos interpessoais - nos grupos sociais dos diversos estratos sociais - e por meio da ação

articulada dos agentes da indústria da moda. A influência da mídia tem se tornado cada vez mais importante na difusão da moda seja “de cima para baixo” seja de “baixo para cima”.

A reflexão sobre o trabalho imaterial do estilista concebe esta ocupação como uma atividade criadora e que é parte de toda uma cadeia de operações interligando criação (produção de moda – imaterial), produção (produção da roupa de moda - material), comercialização, difusão e consumo de moda. Na abordagem da cadeia de valor do produto, devemos considerar toda a gama de atividades econômicas e de trabalho (imateriais e materiais) interligadas, que adicionam valor sucessivamente, e que são necessárias pra trazer o produto, desde a concepção, até o consumidor final (Keller, 2006). No caso da moda industrial, esta cadeia de relacionamentos tende a ser global por meio das formas de subcontratação internacional. As etapas de criação, produção, comercialização e consumo se fragmentam em empresas interligadas em diferentes países e continentes.

O trabalho imaterial do estilista insere-se na primeira etapa da cadeia do produto, a etapa de design ou de concepção. A moda é um produto imaterial e a roupa é um produto material, esta distinção analítica é importante, mas não podemos negar o fato de que a roupa se transmuta em moda assim como a moda é um produto simbólico manufaturado. A reflexão sobre a relação entre a produção de moda e a produção de roupa se dá a partir de duas concepções: primeiro, a roupa se transmuta em moda por meio da magia da grife (Bourdieu, 1983); segundo, a roupa e o traie constituem a matéria-prima onde a moda é formada (Brennkmever, 1963: 6 *apud* Kawamura, 2005: 1).

### **Referências bibliográficas.**

---

ANTUNES, Ricardo. *Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho*. São Paulo: Boitempo Editorial, 1999.

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

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

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

KELLER, Paulo F. Verbete “Cadeia de Valor”. In: CATTANI, A.D. & HOLZMANN, L. *Dicionário de Trabalho e Tecnologia*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2006.

