O DESIGNER DE MODA E O IMPÉRIO DO SIMBÓLICO
THE FASHION DESIGNER AND THE EMPIRE OF SYMBOLIC

Mila Rabello[1]

Resumo:

Este trabalho apresenta o papel do designer de moda, com base nos conceitos de Gorz, como um profissional de conhecimento imaterial, e a relação do trabalho do designer com o valor simbólico de sua criação, analisando a construção deste valor estampado em seu trabalho, utilizando os conceitos de campo e *habitus* de Bourdieu.

Palavras chave: designer de moda, criação, valor simbólico

Abstract:

This paper shows the role of the fashion designer, based on the concepts of Gorz, as a professional of immaterial knowledge and the relationship of the designer's work with the symbolic value of his creation, examining the construction of this value stamped on their work, using the concepts of field and *habitus* of Bourdieu.

Keywords: fashion designer, creation, symbolic value

Introdução

Este artigo tem a intenção de trazer a discussão sobre o trabalho do designer de moda e o seu valor na contemporaneidade, aqui denominado de "império simbólico" em analogia ao trabalho de Lipovetsky que a designa "O Império do Efêmero" e por ser um período histórico em que a moda vem cada vez mais agregando valores imateriais, simbólicos a seus produtos. O trabalho do designer de moda, na pesquisa e desenvolvimento de produtos e coleções, é visto como atividade projetual complexa onde seu maior desafio é reunir

[1] Mestranda em Design pela Universidade Anhembi Morumbi -SP, com projeto de estudo vinculado a linha de pesquisa Design, Arte e Moda: Interrelações. Designer de Moda graduada pela Universidade Veiga de Almeida – RJ. mrabello@hotmail.com

valores imateriais transmutando-os em signos[2] nos produtos de moda, materializando-os, tornando-os palpáveis.

Para compreender o papel do designer de moda hoje e a construção do valor do seu trabalho, foram utilizados uma abordagem histórica da produção do design e conceitos do filósofo Gorz[3] sobre o capital humano, valor, conhecimento e saber. O saber é considerado pelo autor uma dimensão da prática, uma vez que todo saber é construído e organizado a partir da própria prática que, ao longo do tempo, atribuirá ao conhecimento formal um valor extra.

A concepção de produtos de moda e seu valor sofreram mudanças radicais a partir da Revolução Industrial iniciada na Inglaterra, em torno de 1750, quando ocorreu a mecanização da produção. Fato que reduziu a mão de obra e o custo final do produto, como aconteceu na produção de tecido de algodão, permitindo então o acesso ao seu consumo por grupos de pessoas que antes não poderiam fazê-lo, visto que o consumo de tais produtos eram restritos as classes abastadas, por ser um produto de cara produção. Esse processo acelerou a produção e a inovação tecnológica, o que requereu conhecimentos específicos para aumentar essa produtividade e produzir mais riqueza. Os pequenos artesãos pressionados por tais circunstâncias, tiveram que mudar suas oficinas para grandes fábricas, financiados pelos capitalistas, ou ver sua produção cada vez menos valorizada e reduzida. (Cardoso 2008, p. 24)

A definição do objetivo de obtenção da capacidade máxima da produção de um dia de trabalho, reforçou a divisão de tarefas, ou seja, a separação da concepção do trabalho de sua execução. O controle do trabalho e do trabalhador passou a ser uma atividade da gerência, que buscava sempre a redução de custos na produção e o barateamento do custo da mão de obra do operário, cujo trabalho repetido mecanicamente, era considerado de menor valor por não requerer um saber qualificado como o do supervisor e do

---

[2] Todo objeto, forma ou fenômeno que representa algo distinto de si mesmo.

[3] Gorz, André "O Imaterial – Conhecimento, valor e capital", 2005.

designer. O sistema de incentivo usado visava estimular o operário a aumentar sua produção e, com isso, o lucro dos industriais. (Cardoso, 2008, p. 26)

Baseado no princípio de divisão de tarefas exemplificado pelo economista escocês Adam Smith em 1776, foi adotado a contratação de operários sem qualificação, a baixos salários em substituição aos artesãos qualificados e contratação do gerente-supervisor, responsável pelo controle rigoroso da execução das tarefas pelos operários. As tarefas eram executadas tendo por orientação o projeto de um designer que, como o supervisor, era bem remunerado. O trabalho do designer foi então se destacando e se tornando fundamental na concepção de um produto. A valorização desse profissional na empresa estava agregada ao design desenvolvido por ele, que era o diferenciador do seu produto, o que o tornava exclusivo para o mercado consumidor. (Cardoso 2008, p. 25-27)

Assim como os artesãos, os costureiros exerciam a tarefa de forma completa desde esboçar um modelo, cortar, costurar e fazer o acabamento de uma roupa de acordo com o pedido da cliente, até o trabalho de Charles Frederick Worth, famoso costureiro inglês radicado em Paris na segunda metade do século XIX. Worth foi o primeiro costureiro a apresentar suas coleções previamente elaboradas, com desfile de modelos vivos a cada estação do ano. Esta invenção ocorreu depois que a Imperatriz Eugênia nomeo-o seu costureiro oficial. Como a imperatriz francesa não costumava repetir suas roupas, os ricos passaram a copiar esse hábito e o seu estilo de roupa, o que deu início não só ao ciclo sazonal da moda como também o trabalho que ficou conhecido como “alta costura”. Este ciclo determinou o que estava na moda ou fora de moda e a reação de Worth foi segundo Johnson (2006) “... com impressionante criatividade e crueldade. Inventou a ‘obsolescência planejada’ um século antes de o termo ser cunhado.” (p. 230).

Worth foi assim reconhecido como artista podendo assinar suas criações, agregando valor ao seu trabalho como uma criação artística única. Como citado por Grumbach (2009), o próprio Worth declara que o seu “...não é apenas executar, mas principalmente criar. A criação é o segredo do meu sucesso. Não quero que as pessoas encomendem suas roupas.” (p.18). Sua

roupa ou criação, passou a ter valor por sua representação pessoal de ícone de artista-estilista, colocando em primeiro plano a materialização de suas idéias e a roupa em segundo plano. A partir de então podemos considerar que nasceu o termo “criador de moda”.

Na primeira metade do século XX, o criador de moda passou a ser chamado estilista, denominação ligada à criação de um estilo estético, onde nem sempre o criador era o responsável pela execução do produto ou objeto, como mobiliários, carros, embalagens e outros. Como foi o caso dos designers Raymond Loewy e Henry Dreyfuss, que tiveram seus trabalhos classificados como *Styling*[4], sendo criticados por deixar em segundo plano as atribuições úteis e de produção industrial, e se preocuparem mais com a forma estética do objeto. (Christo 2008, p.29)

Esta tendência estilística de produção, foi usada como estratégia mercadológica para aumentar o consumo. O designer então passou a projetar a obsolescência estética do produto, que mesmo estando em seu funcionamento normal era trocado pelo consumidor por um modelo novo para “estar na moda”(Cardoso 2008, p.134-135). O que se depreende no trabalho de Cardoso (2008), é que o designer teve um papel importante no crescimento das indústrias assim como da economia. Observa-se também, nos autores consultados, que tratam do valor estilístico do trabalho do designer, que este aspecto da criação na moda, foi importante para destacar o papel do estilista, então reforçado com o aparecimento do prêt-à-porter, onde o importante passou a ser a representação visual das roupas, que eram criadas por ele e reproduzidas em série pelas indústrias.

O profissional de design de moda, ao contrario da compreensão descrita por Christo (2008) “...de que o designer de moda está relacionado ao campo do design...” e assim estaria “...vinculado à questões da industria...”, parecendo ser um profissional ligado somente a questões práticas e formais do objeto, “...ignorando os conteúdos subjetivos...”(p.30), portanto simbólicos do produto,

---

[4] Trabalho estético específico, diferenciado, atribuído ao produto criado pelo designer. Cardoso, 2008. p.132

o designer caminha cada vez mais para sua origem voltada ao campo da arte, logo se afastando desta visão técnica e científica da institucionalização modernista do design (p.32). O designer de moda aqui é um profissional que não só cria, mas vai além da estética formal do produto.

O designer de moda é, portanto, responsável por criar valores simbólicos de desejo por um produto, ao apresentar neste, a sua escolha por tipos de formas, texturas, cores, beneficiamentos, que manifestem simbolicamente aspirações sócio-culturais, políticas ou afetivas. As assimilações feitas pelo designer de moda, através do seu conhecimento acumulado pela experiência pessoal de vida e pela interpretação de sua cultura, faz com que o seu trabalho seja revestir o produto de valores e desejos subjetivos.

A construção do império simbólico na criação de moda

Existe em relação a construção de valores simbólicos dois tipos diferentes, o valor construído e agregado a uma marca- grife, e o valor de uma marca com o nome do seu estilista. Para a compreensão da construção destes valores, buscamos nas teorias do sociólogo Pierre Bourdieu (2003), suas definições de *campo específico,* para designar nichos de atividades humanas, nos quais se desenrolam lutas internas pelo poder simbólico, e domínio que produz e confirma significados, e ainda, o conceito de *habitus,* que é a incorporação de uma determinada estrutura social, seus costumes de agir, pensar e sentir pelo indivíduo.

O valor simbólico do produto de moda ou bem palpável, vem, segundo Bourdieu (2003), em seu texto sobre *Alta costura e Alta cultura,* do valor simbólico recebido como reconhecimento de uma luta pela valorização de uma marca ou do designer dentro do campo da moda, ou mercado interno específico composto por pessoas influentes deste campo. Este valor transferido a uma marca refere-se dentre alguns aspectos ao estilo de vida que ela tem a pretensão de representar e vender, ou seja, seu valor de mercado será relativo ao valor simbólico daquele estilo de vida oferecido para o mercado. Então, quanto mais valorizado o estilo de vida for, quanto a questões sócio-culturais e artísticas que a marca vende, maior será o preço de custo do seu produto.

O que o campo da moda faz, é transformar o nome da grife em instituição durável, de onde o valor imaterial ficará fixado, podendo assim substituir o designer criador dos produtos, sem perder o valor simbólico conquistado previamente. Como nos casos das grandes e tradicionais *maisons* francesas que, após a morte de seus criadores fundadores, foram substituídos por outros designers, mantendo o nome e o valor simbólico da grife adquiridos no campo da moda, quando em posição dominante.

O designer de moda com marca própria homônima consegue atingir esse valor duplamente: primeiro, dando valor simbólico ao produto de sua loja, estando ele ou não por trás da criação, e segundo, para o próprio designer de moda, que seguindo a crescente tendência de trafegar por outras áreas ou campos do meio artístico, fazendo com que o valor simbólico antes depositado na produção ligada a grife, seja transmitido para o indivíduo particular. Desta forma, toda a produção realizada por ele seja na moda, na fotografia, nas artes plásticas ou performáticas, ou em outros campos específicos, terá o mesmo valor simbólico do seu campo de origem.

É o que vem acontecendo atualmente com designers de moda como Karl Lagerfeld que, ao expor seu trabalho como fotógrafo, recebeu um valor de venda igual ou maior do que muitos fotógrafos conceituados, e isto, não pela qualidade técnica ou estética da fotografia apenas, mas pelo valor simbólico de sua pessoa. Porém, para o designer recém chegado neste restrito e competitivo campo da moda, precisa ele mesmo ir se produzindo, como diz Gorz (2005, p.17), com conhecimentos, ou seja, através de uma busca constante de tentativas que constroem a sua experiência, culminando num saber vivo, para poder lutar por um reconhecimento no seu campo, obtendo assim seu valor simbólico no mercado.

Para o filósofo André Gorz, estas experiências adquiridas pelo individuo e incorporadas a ele, que Bourdieu chama de *habitus*, são por ele descritas como o “saber”, conhecimentos que “...não são ensinados; aprendem-se-nos pela prática, pelo costume, ou seja, quando alguém se exercita fazendo aquilo que se trata de aprender a fazer” (p.32), concluindo que “O saber é aprendido quando a pessoa o assimilou ao ponto de esquecer que teve de aprendê-lo.”,

ou seja, ela os incorporou de tal maneira que as reproduz até mesmo inconscientemente. (2005, p. 32)

O designer para Gorz (2005), como pessoa que se produz como sujeito, como capital de conhecimento, precisa cada vez mais "...para si mesma, tornar-se uma empresa;".(p.23) O designer se distancia do produtor que gera uma força de trabalho com valor mensurável, se tornando o próprio valor como pessoa, capaz de transmutar em suas criações de maneira formal e estética as subjetividades internalizadas por ela. O designer é antes de tudo a sua própria fábrica de conhecimentos e saberes, que necessita ser constantemente reproduzida, modernizada, inovada, reinventada e atualizada.

O papel do designer de moda na sociedade contemporânea

A partir da década de 1960, a moda vem sendo cada vez mais associada ao comportamento, relacionado aos diferentes estilos de vida e grupos sociais como os punks, hippies, por exemplo, que deram inicio às mudanças comportamentais reproduzidas no seu estilo de vida e vestuário. O surgimento de outros grupos desde então, contribuíram para a formação da sociedade contemporânea altamente fragmentada, onde se passou a criar estilos para os nichos específicos, visando atingir cada grupo de maneira exclusiva.

O designer de moda contemporâneo, tem como função a busca incessante pelo conhecimento, uma grande abertura a novas possibilidades, a diferentes interpretações da realidade e a percepção das inter-relações transdiciplinares voltadas para seu público alvo específico, de maneira a fazer da individualização de grupos um produto que promova interação e troca dentro do mesmo.

Estas criações recheadas de subjetividade, fazem com que o produto se torne um composto resultante de um determinado estilo de vida. Ou seja, o produto será sempre um reflexo de um *habitus*, reflexo e renovação do mesmo. Processo pelo qual ele nasce e se renova através do trabalho do designer de moda que resulta de sua vivacidade, interpretação e interação com a

sociedade. O novo produto irá integrar-se e modificar o estilo de vida de um grupo social, que por sua vez será reinterpretado e adaptado gerando um novo produto.

Além de conhecimentos técnicos de modelagem, tipos de costura e possíveis acabamentos, tingimento, cores, estamparia, aviamentos, diferentes matérias primas, saber fazer um desenho técnico, é também exigido do profissional pós-fordista inteligência, imaginação e saber, que é feito de experiências e de práticas freqüentes, não necessariamente de moda, mas de vida que envolva diversas áreas de relacionamento, onde o individuo desenvolva sua capacidade de interação, improvisação e comunicação.(Gorz 2005, p.19-20)

Portanto, o que se apreende na literatura específica como trabalho do designer de moda, é que ele é composto por uma parte material, palpável e outra subjetiva, imaterial, simbólica, como já citado, ao projetar uma interação emocional de valor imaterial associado à roupa. Esse processo de criação e produção onde é incorporado todo o seu conhecimento e saber adquiridos pela sua vivência e interação com a cultura comum, ou seja, valores simbólicos, poderá, em menor ou maior grau, dependendo do valor agregado e sua aceitação pelos grupos sociais, se tornar em capital econômico.

Do ponto de vista conceitual, é possível separar a moda como imaterial e a roupa como material, porém na prática elas podem se fundir em um só objeto, como também se apresentarem isoladas, uma vez que nem todas as pessoas consomem moda, no entanto todos consomem roupa. Por outro lado, a moda como um produto cultural, simbólico porém manufaturado, deixa de pertencer a somente uma destas divisões, uma vez que precisa de ambas para sobreviver.

Olhar para a moda conceitual incorporada de valores simbólicos, pode dar uma primeira impressão de que não poderá produzir capital econômico suficiente, o que poderá desestimular principalmente, os novos designers a se desenvolverem neste campo da moda. Com base no trabalho de Bourdieu (2003) sobre a reprodução simbólica, podemos dizer que na moda, a valorização simbólica de uma criação produz um bem restrito, reconhecido

dentro de um campo específico. O capital simbólico dessa criação se dá portanto, com o seu reconhecimento pelo campo específico. Este valor simbólico é o que desperta o desejo de consumo daquele produto pela sociedade, o que irá produzir o capital econômico.

O designer é alguém com qualidades imaginativas que em busca de uma solução inédita para sua criação, funciona como um catalizador de valores sócio-político-econômico-culturais de uma sociedade fragmentada em grupos sociais, sedimentando estas subjetividades para projetá-las na sua criação. É uma trajetória de constante enriquecimento de seu conteúdo sócio-cultural, a fim de projetar desejos e necessidades imateriais construindo um objeto de desejo cujo consumo é inevitável. Este trabalho de valor imensurável é o motriz deste império de bens restritos e valores simbólicos, como uma arte de produzir desejos incessantes agregados em objetos frutos de uma marca de valor simbólico.

Referências

BOURDIEU, Pierre. Alta costura e Alta cultura *in* Questões de sociologia. Lisboa: Fim de século, 2003.

CARDOSO, Rafael. Uma introdução à história do design. 2ºed. São Paulo: Blücher, 2004.

CHRISTO, Deborah Chagas. Designer de moda ou estilista? Pequena reflexão sobre a relação entre noções e valores do campo da arte, do design e da moda. *In* Pires, Dorotéia. Design de moda- olhares diversos. São Paulo: Estação das Letras, 2008.

GORZ, André. O imaterial: conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005.

GRUMBACH, Didier. Histórias da moda. São Paulo: COSACNAIFY, 2009.

JOHNSON, Paul. Os criadores. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

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