

4

O desenvolvimento de produtos dentro da Cadeia Têxtil

4.1

Relações de consumo no desenvolvimento de produtos têxteis

A partir da experiência profissional foi possível perceber que, para o desenvolvimento de produtos têxteis, vários fatores são constantemente considerados, tendo em vista que, na sociedade de consumo, o valor de uso se emula ao valor de troca ou à lucratividade obtida; assim, o valor financeiro ou monetário destes produtos – muitas vezes especulado e com preços que temos dificuldade de compreender – constitui uma circunstância fundamental, que interfere indiretamente na etapa da sua criação, bem como no seu desenvolvimento e na sua produção. Tais produtos são concebidos dentro de um processo industrial para atender à demanda de atacado e varejo; nesta perspectiva, podemos perceber que eles passam constantemente por processos que relacionam a criação, aparentemente abstrata e autoral, com o produto concreto e com a quantidade produzida capaz de suprir estas demandas.

Além disso, trata-se de produtos concebidos ou criados para obedecer a uma espécie de padrão que corresponda à dinâmica do modo de produção capitalista, ou seja, à lógica de mudança constante pela busca de uma “nova” forma para a obtenção do lucro. A partir de outra perspectiva teórica, Sudjic (2010: 162-163) entende que a moda, tanto na qualidade de campo de produção de vestuário quanto na qualidade de fenômeno social, proporciona e incentiva constantes transformações sociais. O autor considera que a moda não obedece ao modo de produção industrial, sendo resultado deste, mas sim constitui uma espécie de motor de transformação das coisas do mundo, pois a produção de vestuário é uma prática social autônoma, “trata do modo de vestir e das mensagens que as roupas trazem”. Adiante, Sudjic acrescenta: “[...] mas também do modo como somos programados pelo mundo que nos rodeia para procurar variações”. Na verdade, o escritor reconhece que somos influenciados pela noção de que nosso mundo está

em constante movimento, mas não situa esta percepção em circunstâncias concretas históricas, tal como a demanda econômica do lucro. O autor supõe que passamos por múltiplos ciclos diferentes ao mesmo tempo, pois as coisas do mundo natural também são diferentes, desde as mudanças de luminosidade do dia até transformações mais lentas, porém predeterminadas, como as das estações do ano. “A cada estação, as coisas precisam ter um visual diferente” (SUDJIC, 2010: 163). No início deste trabalho já ressaltávamos que, pela observação empírica da produção têxtil, verifica-se que a cada dia esta se afasta mais dos fenômenos naturais indicados por Sudjic, tal como os solstícios e equinócios, e a cada dia o intervalo entre os lançamentos das coleções se apresenta mais curto. Esta busca pelo “novo” estilo visual não é natural, mas construída e vem progressivamente impulsionando as empresas a colocarem mais produtos nas lojas, em curto período de tempo, para atender a uma crescente e imediata demanda de consumo. Desse modo, as empresas precisam desenvolver, de forma cada vez mais acelerada, um número de produtos distintos que possam ser expostos e consumidos mais e mais rapidamente.

Esses produtos, com várias formas ou estilos distintos, são configurações que em princípio respondem a concretas necessidades do usuário; porém podem também vir a transmitir, através de interferências em sua forma e ou acabamento – por exemplo, a aplicação de detalhes como recortes, tachas ou franjas –, noções de mais-valia, tanto para um indivíduo quanto para um grupo.

Podemos considerar que a construção de uma coleção pode ser viabilizada por meio de várias metodologias de projeto. Neste caso, uma coleção pode ser criada em função de uma necessidade externa, ou simplesmente para fazer valer uma “aparência” – por exemplo, o uso de determinada cor ou de determinado acabamento para alcançar maior lucratividade. Assim, os produtos a serem desenvolvidos são resultado de uma demanda externa por determinada forma, textura e cor, ou seja, pela composição entre tecido, cartela de cor, modelagem, acabamento, estampa, bordado, aviamento, etc., a qual nada traduz além da simples vontade da venda para obtenção da mais-valia. Um único detalhe pode alterar o resultado final desenvolvido para suprir essa demanda.

Assim, consideramos relevante que, mesmo para a produção suntuária,

destinada exclusivamente à obtenção de lucro¹, se realize ainda na etapa da criação uma pesquisa sobre o consumidor; esta é essencial ao projeto para o entendimento da influência do que se denomina “novo produto” têxtil, tomando por ponto de partida reflexões sobre as questões que envolvem o design, a moda e o consumo.

Como os pares do campo consideram que a “vontade” de consumo reside no íntimo do indivíduo, e supõem que se trata de um desejo individual, tudo isso que denominamos criação fica comprometido. Suponho, portanto, que seja necessário pensar a criação como resultado de um processo de inculcação de um valor simbólico. Na linha de pensamento deste trabalho, o indivíduo, consumidor ou sujeito social, não pode ser considerado dono de sua capacidade de escolha, ou sujeito do seu desejo de consumo, mas apenas vítima de um “novo” produto têxtil imposto pelos designers. Julgamos possível asseverar que esse fato interfere na forma pela qual o consumidor vê, sente, pensa a respeito de um artefato têxtil que pode ser um “novo” objeto de design de moda; assim, a sua relação com tal artefato têxtil certamente não seguirá somente um padrão estilístico autônomo, pois sofrerá, conforme vimos, as pressões sociais coercitivas da estrutura social, influências diretas na sua construção. Nesse caso, o artefato têxtil vem a ser uma representação simbólica construída socialmente que eventualmente caracteriza de forma arbitrária a individualidade do usuário.

Esse produto com várias formas “novas”, compreendidas socialmente como distintas e únicas, transmite a noção social de que sua aparência auxilia a maneira de ser de uma pessoa e/ou de um grupo, enfim oferece ao indivíduo ou ao grupo social uma dimensão identitária.

Quando insistimos na menção ao consumo de produtos de vestuário e suas relações com os comportamentos sociais, estamos lidando com uma noção arbitrária do processo produtivo, ao mesmo tempo que somos arbitrados por este. Não se trata mais de atacar criticamente a validade de um produto “novo”, raso ou superficial, mas a realidade do consumidor mutante, tanto aquele que realmente necessita adquirir um produto do vestuário para seu uso, quanto o que simplesmente é induzido a desejar e consumir este produto, seguindo uma

¹ Esperamos que nossos leitores compreendam que a afirmação de que a “produção suntuária, destinada exclusivamente à obtenção de lucro” é uma metáfora, pois toda e qualquer forma de produção é para obtenção do lucro. Aliás, se comparadas, a indústria de moda voltada para o luxo é muito menor do que aquela voltada para a popular, digamos assim.

repetição cíclica de busca por algo que chama de “novo”.

Dentro desta contínua busca do entendimento das razões do comportamento de consumo, algumas vezes compulsivo, questionamos o porquê de comprarmos objetos têxteis. Que impulso seria este que nos leva a um comportamento social esdrúxulo, a sair de nossas casas em direção a uma loja para adquirir um “novo” produto a cada estação do ano, ainda que este produto nos seja desnecessário? No ambiente de produção de têxteis, fica fácil perceber que o comportamento de consumo muda dentro de várias perspectivas; por exemplo, o artefato têxtil, seja este largo ou justo, longo ou curto, bem ou mal usinado, vai passar por isso que se chama de “gosto individual”, respondendo aos determinismos sociais e coletivos, compreendidos como verdadeiras ditaduras impostas por terceiros, os partidários da noção do “gosto individual”. Só é possível argumentar desse modo após anos na prática do setor.

Quando ficamos tentados para o consumo, resta o trauma: trata-se de uma ação fútil? Justifica-se o fato de comprarmos por comprar? Moralmente não seria mais indicado comprar somente em função da necessidade de uso? Enunciadas essas questões, é possível compreender que existem razões externas aos objetos e também dos desejos do sujeito social. Compreender que o desejo de consumo não está no objeto, mas nas instâncias sociais que nos influenciam ao ato de consumir. Talvez não exista de fato uma necessidade inconsciente de consumo que possa ser considerada como natural; na verdade parece-nos que nada é natural na cultura, tudo é fabricado. O desejo de consumo, portanto, não é natural na biologia dos homens, mas algo implantado socialmente para levar a consumir objetos que “estão na moda”. Moda esta diretamente ligada ao efeito efêmero de consumo pelo consumo que foi produzido pelo modo de produção capitalista.

Julgamos que as pessoas comprem os artefatos têxteis para definir suas posições ou funções sociais; com isso indicam formas de comportamento e desvelam seus significados simbólicos, hoje individuais e individualistas, característicos dentro da sociedade industrial. Assim, a função simbólica do artefato têxtil relaciona-se diretamente a ele próprio ou se propõe a atender a uma demanda social. Tomemos como exemplo a *lingerie* feminina que, a princípio, foi projetada para “proteger” as partes íntimas da mulher. Verificamos que o valor de uso não ajuda muito a explicar por que as formas desse artefato poderão ter as mais diferentes características, com as mais estranhas explicações, desde as

ergonômicas até as que remetem à sensualidade, assumindo diversos significados, que remetem ao conforto, passando pelos evanescentes aspectos estéticos, até os de conotação sexual.

As possibilidades de entendimento proporcionadas pelo contexto social, seus mecanismos e sua estrutura nos fazem compreender como as relações de consumo ocorrem na sociedade e em função desta. O que mobiliza os indivíduos a comprar e leva o designer a configurar os objetos para estes consumidores é a sociedade. Produtos são desenvolvidos de acordo com as estruturas sociais, as necessidades humanas são arbitrárias, e não elementos físicos permanentes, nem mesmo essências transcendentais. A formação dos desejos – sejam os mais aparentes ou os mais ocultos, aqueles ainda no inconsciente dos consumidores finais, providos de infinitos significados na sociedade – também é construída socialmente. O estudo do universo simbólico busca entender como os consumidores compõem isso que chamam de pessoal, e compram ou rejeitam produtos conforme estes os identifiquem ou não com a forma idealizada.

Desejar por desejar, considerar o desejo como algo gratuito, válido em si mesmo, é muitas vezes influenciar ou ser influenciado por um bombardeio de informações estéticas. O novo nem sempre é obrigatoriamente uma novidade, e o que vemos nem sempre é o que olhamos.

A sociedade está impulsionada para o consumo direto de artefatos frívolos. Quando observamos uma peça têxtil, nem sempre o que imaginamos sobre esta é o que a sua forma externa efetivamente traduz. Refletir sobre o objeto consumido sempre nos leva a cogitar se efetivamente este objeto se faz necessário às nossas demandas de uso.

Se considerarmos que o desejo por um novo produto de moda pode ser o ato ou efeito de desejar algo que ainda não possuímos, de certa forma o consumo deste produto vem a ser a satisfação de uma necessidade. Às vezes, o consumo de um bem material ou de um objeto de moda gera a satisfação dessa necessidade, porém pode também gerar aflição e culpa quando a compra é realizada sem que haja necessidade objetiva do produto.

Assim, a criação desses objetos talvez possibilite a transformação da infelicidade em felicidade e prazer, trabalhando com sentidos individuais e de grupo, com escolhas estéticas e com a noção de novidade e mudança.

Todavia, essa felicidade pode se revelar momentânea. Segundo Freud

(1930: 95), “o que chamamos de felicidade no sentido mais restrito provém da satisfação (de preferência, repentina) de necessidades representadas em alto grau, sendo, por sua natureza, possível apenas como uma manifestação episódica.” Isto talvez explique a constante busca dos consumidores/usuários de produtos de moda por novos momentos de felicidade, concretizados através dos objetos têxteis de vestuário que seguem o ciclo efêmero da moda, e talvez explique também o consumo por razões de ordem interna ou psicológica.

Em Eagleton (1993: 12), “uma vez que os objetos se tornam bens de consumo no mercado, existindo para nada e para ninguém em particular, eles podem ser racionalizados – falando-se ideologicamente – como existindo inteiramente e gloriosamente para si mesmos”. No caso dos objetos de moda, essa racionalização cabe como uma luva, pois pode ser percebida na tentativa de controle das variáveis sociais que aparentemente determinam o consumo.

Desta forma, através de variáveis demográficas como sexo, idade, grau de escolaridade, poder aquisitivo e ocupação, é possível identificar o olhar do outro para segmentar a escolha de um ou mais projetos, e conseqüentemente promover a geração de objetos, sejam estes necessários ou não.

Quando uma empresa empreende um programa de desenvolvimento estratégico, este processo se destina aos usuários ou aos próprios interesses da empresa? Quando empresas consideram a escolaridade, o estado civil, a renda, a prática de atividades esportivas, o lazer, entre outras variáveis do seu provável consumidor, o fazem para quê? Ora, parece-nos que partem do princípio de que este possível consumidor estará pronto para adquirir o “novo” produto. Encontramos hoje em um centro urbano de consumo várias possibilidades de exposição de produtos: *shoppings*, galerias, ruas, *e-commerce*, entre outras formas de atingir o consumidor e atender à “demanda” de mercado.

Assim, parece possível identificar o fato de que o designer de moda está inserido na indústria têxtil e de confecção como um agente de viabilização de ideias, mas também como um agente de produção de mais-valia do produto têxtil do vestuário. Dentro de uma análise qualitativa de consumo com bases no público masculino e feminino do segmento urbano, e levando em conta cores, texturas e tamanhos, podemos traçar um viés de possíveis produtos a serem projetados.

A forma externa ou configuração do artefato têxtil frequentemente influencia o consumo e interfere no corpo que o usuário deseja ou acredita

desejar, implícita ou explicitamente. Essa forma externa, muitas vezes, vai ao encontro do nosso consciente ou subconsciente no ato do consumo e proporciona uma mudança no comportamento do indivíduo, em suas atividades e necessidades.

Observa-se também que o campo do design de moda no Brasil ainda é influenciado pelo mercado internacional. Com o desenvolvimento do projeto dentro da cadeia têxtil, constatamos que a etapa do processo criativo é uma demanda da sociedade de consumo.

O poder aquisitivo vem a ser uma das formas de interferência desse novo consumidor, como realização de um desejo de consumo desnecessário ou de uma necessidade não explícita. Magazines como C&A, Renner, Riachuelo, Leader, entre outros, oferecem diversas linhas de produtos voltados para variados tipos de consumidores. Tais produtos são elaborados e distribuídos com maior velocidade – *fast fashion* –, exibidos em nichos diversificados, e estão cada vez mais próximos aos anseios e sonhos impostos pela indústria têxtil para a sociedade de consumo. Nota-se, nesses redutos de moda, a crescente tendência à mútua assimilação da estética pelas diferentes camadas sociais que os frequentam.

4.2

O papel do designer dentro do desenvolvimento de produtos têxteis

Parece-nos fundamental, para o entendimento dos elementos que interferem na concepção dos projetos de design de moda, compreender como se dá o processo criativo de uma coleção, percorrendo todas as suas etapas, a saber: pesquisa geral; escolha do tema; reunião dos elementos que vão definir a construção da coleção – forma, cor, textura, som, estilo, grafismos, etc. –; croquis, desenhos técnicos, etc.; definição de matéria-prima, aviamentos, acabamentos, estampas, etc.; construção da modelagem; construção e prova dos primeiros protótipos; aprovação do produto; construção e gradação das peças-piloto²; alinhamento com o departamento comercial de vendas; estratégias de

² Gradação — ampliação e/ou redução do conjunto de moldes que constroem a modelagem de um produto.

comunicação e distribuição; análise do *feedback* do produto final. Dentro da perspectiva da configuração do objeto que transmite ao consumidor uma forma com um sentido simbólico qualquer, podemos considerar que a moda e as coleções determinadas por cada estação possivelmente estabelecem no campo do design novas estruturas, cores, texturas e beneficiamentos, possibilitando assim igualmente novas concepções de produtos que se transformam em consumo. Entretanto, segundo Janet Wolff, a estética é ideológica, e com isso a percepção sobre o campo em que o objeto está exposto poderá ser coletiva e individual ao mesmo tempo (WOLFF: 1981: 73). Assim, quando uma coleção de moda é exposta aos olhos do público consumidor poderá ser alçada ao sucesso comercial; contudo, se isto não ocorrer, aparentemente o empreendedor e toda a sua equipe, desde a criação, passando pela produção até o ponto de venda, seja este físico ou virtual, certamente deverão rever os conceitos e metodologias utilizados para viabilizar aquilo que consideravam como proposta de projeto de produto de moda. Todavia, não devemos esquecer que, em qualquer uma dessas situações, as escolhas estéticas traduzirão uma ideologia, e o sucesso, ou não, de determinada forma dependerá de vários agentes e instituições do campo, responsáveis por legitimar os valores que podem consagrar o produto e seu criador.

Deste modo, ambiciona-se uma busca contínua das razões do comportamento de consumo responsável por influenciar o sucesso de um produto de moda, para que possamos trazer conhecimentos que atendam aos questionamentos de como desenvolver novos produtos. Hoje é difícil estabelecer uma relação direta e objetiva entre os produtos desenvolvidos e as faixas preestabelecidas de tipos de consumidores, como as classificações instituídas por órgãos de qualificação como o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), que utiliza tabelas como se a sociedade fosse dividida em cinco classes, sendo: A (mais de 30 salários mínimos); B (de 15 a 30 salários mínimos); C (de 6 a 15 salários mínimos); D (de 2 a 6 salários mínimos); e E (até 2 salários mínimos). É possível perceber que o consumo de um produto de moda muitas vezes não segue essa ordem. Segundo Wolff, a representação social dentro de um grupo ou classe dominante, também controla os meios de produção mental (1981: 64). Podemos fazer uma relação com o campo da Moda, pois os produtos desenvolvidos para determinada camada social poderão influenciar outras camadas. Produtos de moda desenvolvidos a cada estação levam cada grupo a um

comportamento direcionado para a aquisição de um “novo” produto – ou, como preferimos chamar, “diferenciado” – sem que obrigatoriamente tenha necessidade deste. Esse processo viabilizará a definição de novas propostas dentro do campo, para reforçar a noção de novas perspectivas, tais como datas comemorativas; lançamento de coleções; promoções; marcas segmentadas; magazines; entre outros. Verifica-se, portanto, que a produção têxtil reproduz velhos axiomas, e esta constante é recorrente, pois para os empreendedores e os designers, viabilizar um projeto de moda dentro do campo ou torná-lo um sucesso comercial é o mais importante.

Por exemplo, vamos supor que o comprador seja dono de sua escolha. Quando um consumidor compra uma peça de vestuário pode escolhê-la por diferentes razões. Escolhe o produto porque julga que este pode cumprir alguma função, como servir de adorno ou proteger de intempéries; ou porque observa em sua forma a melhor adequação de uma modelagem ao seu biótipo; ou porque entende que aquela determinada peça o identifica socialmente com determinado grupo ou com determinada situação social; ou apenas por imitação, sem ter definido claramente o porquê da aquisição. Enfim, o comprador pode escolher o produto ecleticamente, por uma junção desses fatores. Ao mesmo tempo, uma peça qualquer de vestuário pode ter sido desenvolvida somente para um desfile, um evento ou uma produção fotográfica, com a finalidade de transmitir o conceito de uma marca e atingir determinado consumidor que se identifique com este conceito. Além disso, essa peça de moda pode ter sido produzida com determinada tecnologia têxtil de desenvolvimento de fibras, fios, armações e tecidos, ou de acabamento de superfície, no intuito de apresentar claramente ao consumidor um valor simbólico agregado que o estimulará a consumi-la. Uma peça de moda também pode ter sido desenvolvida com esse mesmo processo tecnológico, porém sem a preocupação de informar ao consumidor que o produto desenvolvido apresenta tais propriedades. As possibilidades de entendimento das engrenagens do contexto e da estrutura social aos quais pertence o consumidor nos fazem compreender como estas relações se desenvolvem e, conseqüentemente, como o consumo se processa na sociedade. Enfim, o que mobiliza os indivíduos a comprar, e como o designer configura os objetos para estes consumidores? Na sociedade industrial, depois da Revolução Industrial, os produtos são desenvolvidos segundo culturas, ou seja, são noções simbólicas;

mesmo as necessidades denominadas utilitárias ou funcionais são também simbólicas, na medida em que se constituem em valores sociais arbitrados por uma cultura – acultura industrial ou moderna –, e quase nunca em demandas comprovadamente práticas ou visando finalidades utilitárias. Assim, a construção de desejos portadores de infinitos significados na sociedade, e ainda ocultos na mente do consumidor final, se dá antecipadamente em laboratório pela indústria, ou melhor, pela instância crítica que consagra e legitima a denominada demanda utilitária como um valor de uso, como algo relevante socialmente, enfim, um valor simbólico. O estudo do valor simbólico de um produto de moda busca entender como os consumidores compõem o próprio conceito, e compram ou rejeitam produtos conforme estes os identifiquem com a forma idealizada. Os compradores são levados a consumir pelas mensagens simbólicas construídas pelos criadores do objeto e legitimadas pelo campo a que este pertence. Segundo Wolff, “O que é produzido, apresentado e recebido pelo público é, muitas vezes, determinado por fatores econômicos diretos” (1981: 57).

A noção hegemônica, o “*main stream*” do campo do design, acredita que o objeto industrial projetado por um designer é concebido e produzido por um só indivíduo ou sob uma única direção, enfim, não é diferente do objeto de arte, uma vez este também é compreendido como sendo único e individual. Contudo, como sabemos, é possível considerar que certas produções artísticas são atividades que envolvem várias equipes de trabalho, como afirmou Howard Becker.³ Todavia, no campo do design, esta se revela uma afirmação sempre contraditória; parece ser unânime a ideia de que o objeto industrial é resultado de uma produção coletiva, pois sempre há uma equipe de trabalho envolvida na criação e no desenvolvimento do projeto (FORTY: 2007: 43). Vamos considerar a participação do designer de moda dentro de uma cadeia industrial; na condição de produtor de um artefato com valor simbólico, ele está diretamente ligado ao desenvolvimento do produto de moda, seja este resultado de um tipo de projeto de design autoral e/ou de uma simples demanda de consumo criada pelo mercado. O designer está ali para ampliar a rentabilidade de um produto voltado para determinado segmento social; entretanto este produto pode se tornar escalonado dentro da sociedade industrial, onde a tônica é o consumo e a produção de mais-valia, ele

³ BECKER, Howard Saul. **Art Worlds**. Berkeley e Los Angeles: University of California Press, 2008.

sempre estará vinculado a um trabalho coletivo e nunca individual.

Elias (1995: 67-85) apresenta o valor simbólico do trabalho individual ou autoral de um artista da Corte, protegido pelo sistema de mecenato, e o emprego de sua força de trabalho para obter ascensão social no início da sociedade industrial. Esse aspecto se evidencia, por exemplo, na atividade do músico, em busca de uma valorização que, além de promover sua ascensão social, viabilizaria um aumento de dividendos do seu produto, a música. Se compararmos esse quadro às questões do design, vamos notar a aparente oposição entre a valorização da forma individual ou autoral da força de trabalho do designer e a noção de capacidade de planejamento através do desenvolvimento de um projeto com vistas a uma lógica de mercado. Através do planejamento são monitorados os produtos já desenvolvidos, os que estão por desenvolver, e os que ainda permanecem em estudo dentro do processo de concepção, o que possibilita a análise do ganho em escala dentro do desenvolvimento de produto, reforçando a noção de negócio vinculado à sociedade capitalista, tendo em vista o processo e a fabricação de objetos industriais.

Dessa forma, através do conjunto de novas informações traduzidas ou concretizadas em produtos, é possível perceber que, em cada estação proposta pelos calendários das empresas de distribuição de moda nacional e internacional, as coleções são estrategicamente pensadas para atender a três tipos de cadeia produtiva: a cadeia produtiva vertical, que detém o processo produtivo desde o plantio e cultivo do algodoeiro, do bambu, etc., para a geração de fibras, até a entrega final do produto no mercado local; a horizontal, que detém parte do processo produtivo;⁴ ou a transversal, que interage com os dois processos anteriores.⁵ A partir dessa constatação podemos determinar que se trata de um trabalho em sua quase totalidade externo à empresa, dirigido ao atendimento de uma demanda local e/ou global da indústria, do atacado e do varejo. O designer de moda, através do seu processo criativo, que, como vimos, é coletivo, determinará novas formas, texturas e cores, a fim de transformar suas criações em “objetos de desejo”. Para tanto, vai formular novas configurações técnicas e estéticas,

⁴ Por exemplo, compra a matéria-prima acabada e transforma em produto, neste caso, externo e interno.

⁵ Por exemplo, compra a fibra em um fornecedor, transforma esta fibra em fio, e o fio em tecido em outro fornecedor, beneficia este tecido em outro fornecedor, e só terá acesso ao produto quando este chegar acabado a seu cliente.

apresentadas ao público como “coisas novas”, tendências, e outras designações legitimadas pelos pares do campo, movimentando assim uma cadeia de produção industrial, tanto simbólico quanto financeiro. Todos os processos de desenvolvimento de produto são diferentes, e o consumidor também deverá estar apto a compreender a criação e as formas em que o projeto e os produtos dele decorrentes possam estar disponíveis para o consumo, ocasionando assim a percepção e regulamentação da área proposta.

Consideramos que, através do processo criativo (concepção) e suas composições, o projeto de design de moda, concebido com regularidade, define os princípios e propósitos do campo do design de moda, gerando a legitimação das coleções sequenciais para atender à demanda de mercado de determinados grupos. Com isso, no campo da moda, o designer transforma as referências do processo criativo e suas composições em projetos datados, através de um desenvolvimento projetual, o que vai resultar em uma gama substancial de objetos com o mesmo tema e/ou inspiração, os quais serão comercializados em diferentes meios de distribuição. Em um estabelecimento comercial de multimarcas encontramos uma variedade de produtos de diferentes marcas dentro do mesmo segmento, o que nos permite vislumbrar a viabilidade e a lucratividade de uma coleção e, conseqüentemente, dos seus produtos principais e periféricos, ampliando-se assim a visibilidade de uma marca na lembrança do consumidor.

Segundo Forty (2007: 43-59), diferentemente dos artistas – uma vez que estes são socialmente vistos como livres para expressar a criatividade e a imaginação –, os designers, embora acreditem que sim, não gozam de autonomia para projetar seus produtos, pois estão vinculados ao mercado e precisam seguir as regras ditadas pela necessidade de lucro dos fabricantes. Ainda de acordo com Forty, mesmo quando o objeto desenvolvido pelo designer é muito criativo, não se está buscando apenas uma dimensão expressiva ou estética, mas a produção de algo que atenda às demandas econômicas. O objeto criado e desenvolvido por um designer deverá sempre ser produzido para o consumo, pois subjacente à concepção estética ou utilitária está a noção de que ele precisa ser lucrativo e comercializado, partindo do princípio de que não se trata de um objeto proposto pelo designer, mas sim de um produto diretamente ligado a uma demanda de mercado previamente estudada e observada. Ainda assim, poucas vezes os estudos sobre design, nos últimos cinquenta anos, relacionavam design com aspectos

econômicos e ideológicos. Normalmente o design costumava ser relacionado com uma vontade de criação do designer, com a estética dos objetos, ou, em alguns casos, com a metodologia para a solução de problemas identificados pelo designer. Apesar da importância do design na história do capitalismo e no crescimento industrial, ele é visto dissociado do comércio e do lucro. Com isso, muitas vezes é considerado algo fútil, puramente artístico, neutro e inofensivo, mesmo ao configurar objetos que podem dar formas muito mais tangíveis e duradouras às ideias, aos valores e às noções de uma sociedade.

Segundo Forty, as decisões tomadas pelos empreendedores e, conseqüentemente, a própria produção dos produtos estão diretamente ligadas ao design, ou seja, o design pode ser considerado um dos fatores que agem sobre a produção de produtos (FORTY, 2007: 9-10). Isso não significa enaltecer a atividade do designer, mas vinculá-la às relações do mercado, e entender que decisões criativas sobre a forma de um produto sofrem interferência das demandas do mercado ao mesmo tempo que interferem neste. Deste modo, se considerarmos o designer como um dos agentes que atuam na cadeia têxtil, podemos entender que as tomadas de decisão e os rumos de uma empresa da área, com suas atividades e seus negócios, bem como, conseqüentemente, de toda uma cadeia de produção industrial, estão possivelmente vinculadas aos processos de desenvolvimento de produtos de vestuário, e a todos aqueles envolvidos, direta ou indiretamente, com as estratégias de criação, produção e distribuição. Tais estratégias parecem, então, vinculadas ao consumidor e ao seu papel nas demandas do mercado. Todavia, os agentes sociais que atuam nessas engrenagens muitas vezes não conhecem o consumidor do produto com o qual estão trabalhando através de um contato direto com ele, mas sim através de informações sobre o seu comportamento e suas necessidades, disponibilizadas por outros que pesquisam, estudam e analisam dados e codificações associadas às relações estabelecidas na sociedade. De outro lado, o aumento nas demandas de consumo, provocado por alterações de alguns paradigmas da sociedade, interfere na demanda por mais agentes e tecnologias para atender à ampliação e à diversificação da produção.

Desta forma, tendo em vista que o designer figura entre os agentes que atuam no processo produtivo, podemos considerá-lo diretamente ligado à lucratividade, à transformação e ao direcionamento da empresa em que atua.

Contudo ele é visto, muitas vezes, como aquele agente que atua exclusivamente para solucionar problemas dos usuários ou embelezar produtos. No entanto, Forty ressalta que esse agente atua de duas maneiras distintas: a participação na transformação das ideias em produtos que proporcionam beleza, e a atuação na produção de bens industrializados. Estas duas qualificações são interdependentes e trabalham em concomitância para atender às mais diversas necessidades de uma ou mais cadeias produtivas. Muitas vezes a atuação desse agente está ligada ao atendimento específico da lucratividade, sem deixar de lado os fatores que envolvem os processos de criação e fabricação dos produtos, pois, em uma sociedade capitalista, o objetivo principal daqueles que pertencem a uma cadeia produtiva e nela investem é a lucratividade, muitas vezes associada à noção de bom desempenho e à constante ampliação de mercado. O designer deve ser considerado, então, somente mais um dos agentes que atuam em uma cadeia produtiva, contribuindo para a construção da mais-valia dos seus produtos, atuando no bom desenvolvimento econômico de uma empresa e interferindo nas relações de todos aqueles que nela atuam, operam, e dela dependem (FORTY, 2007: 11-16).

Entretanto, não podemos falar de uma cadeia produtiva e dos agentes que nela atuam sem relacioná-la à sociedade em que está inserida. Logo, mudanças e transformações na sociedade podem influenciar diretamente os processos de criação, produção e distribuição dos produtos. O mesmo processo ocorre na cadeia têxtil: as relações sociais e os hábitos e valores de cada camada social exercem influência no desenvolvimento de produtos têxteis, mesmo que não tenham sido foco das pesquisas e do planejamento dos agentes de criação responsáveis por este desenvolvimento. Concluimos que a influência do meio social nos processos de criação, produção e distribuição dos produtos têxteis não se dá apenas de forma direta e pragmática como resultado de demandas do mercado. Vale ressaltar que na cadeia têxtil existe valorização do lançamento cíclico e constante de produtos novos, seguindo um calendário norteado por estações do ano. Mesmo conflitante e desgastante, o desenvolvimento de novos produtos para atender à cadeia têxtil, apesar de eventualmente percebido como retroalimentação, com frequência incentiva interna e externamente o processo de inovação formal e tecnológica, estimulando o funcionamento contínuo das relações de mercado e o emprego de grande variedade de agentes, nos mais

diversos postos e funções.

Um “novo” produto tende a viabilizar uma imagem de progresso e, com isso, proporcionar melhorias. Entretanto, muitas vezes ele está presente apenas como uma forma de expressão ou uma maneira de revisitar algo já apresentado. Segundo Forty, um novo produto ou processo também é algo desconhecido e, muitas vezes, provoca resistência antecipada. Além disso, ao lado da ideia de progresso estão associadas mudanças, tanto desejáveis quanto indesejáveis (FORTY, 2007: 19-20). Assim, quando se propõe uma nova tecnologia que altere, por exemplo, a forma de costurar, é possível que os agentes que nela vão atuar diretamente a rechacem ao primeiro contato. Entretanto, se essa tecnologia for percebida como uma melhoria e um progresso no processo produtivo, ela será incorporada e aceita por aqueles que a utilizam, e difundida com maior velocidade entre os agentes que atuam neste processo, mesmo considerando que mudanças indesejáveis possam também lhe estar vinculadas. Tal como o progresso nos processos produtivos, o sucesso comercial de uma coleção de produtos da cadeia têxtil também pode estar ligado à sua capacidade de trazer mudanças entendidas como melhorias e progressos. Contudo, no caso específico da cadeia têxtil, apesar da aparente valorização do que parece ser uma novidade, muitas vezes um produto que efetivamente proponha transformação nas formas de vestir não é compreendido e aceito, quando visualizado pela primeira vez por alguém distante daqueles que o conceberam e constituíram.

Como exemplifica Forty, o design altera o modo pelo qual as pessoas veem as mercadorias. Assim, uma nova tecnologia que a princípio gere resistência por parte dos consumidores poderá ser percebida de maneira diferente, e mesmo aceita, a partir da intervenção do designer nas suas formas (FORTY, 2007: 20). De certo modo, podemos considerar que, na cadeia têxtil, a cada coleção apresentada, seja anual, semestral, mensal ou até semanalmente, os agentes que nela atuam levam em consideração a forma e a função dos produtos a fim de adaptá-los ao que as pessoas entendem como objetos de moda, ou tradicionais, ou de vanguarda, etc.. Assim, podemos encontrar os mais diversos tipos de empreendimentos vinculados a esses diferentes produtos, desde os empreendimentos de pequeno porte, que atendem por unidade, valorizando a individualidade e a customização, até aqueles que produzem aos milhares para atender às demandas de mercado, estudadas e mapeadas para a geração de

riquezas, ou ainda aqueles vinculados às cadeias produtivas que interagem com a cadeia têxtil. A cadeia têxtil é identificada e percebida pela grandiosidade de seus números e pela capilaridade de sua atuação, passando por todos os envolvidos na sua capacidade produtiva, todos os agentes que nela atuam, e até outras cadeias que a permeiam. Em paralelo, ela também é percebida como um espaço que possibilita e estimula o surgimento de novas empresas, desde pequenos empreendedores individuais, passando por micro e pequenas empresas, até as de médio e grande porte. Tudo isso é estimulado pela extensão territorial do Brasil e por incentivos governamentais para novas oportunidades de negócios na área, bem como pela difusão do conhecimento e do acesso à informação.

Entretanto, ao mesmo tempo que o conhecimento e a tecnologia proporcionam a democratização da informação, também viabilizam a cópia de produtos. Esta não é uma questão apenas da atualidade. Segundo Forty, isso já ocorria, por exemplo, no início do desenvolvimento industrial, no século XVIII, com as técnicas de reprodução ceramista, quando das demonstrações da evolução da tecnologia para esta atividade, ou seja, da mesma maneira que se pretendia a supressão da resistência à mudança, a utilização de formas já consagradas também contribuía para a manutenção de um mercado (FORTY, 2007: 19-41). Esse aspecto ocorre rotineiramente nos dias de hoje com as cópias de produtos da cadeia têxtil. Um produto da cadeia têxtil pode estar ou não na moda, segundo conceitos já entendidos e absorvidos pela sociedade vigente, concluindo-se assim que um produto legitimado é de fácil reprodutibilidade e venda.

O empreendedor deve estar constantemente atento às mudanças que o mercado e o consumidor sinalizam, uma vez que, para atender a ambos, entendendo que um e outro são a mesma coisa, ele precisará do comprometimento de todos os agentes que atuam dentro e fora de sua organização, a fim de proporcionar progresso e atualizações constantes aos modelos de negócios existentes. O fato de dar ênfase aos produtos que estão na moda, para os mais diversos e distintos grupos a que eles atendem, possivelmente vai gerar velocidade de comunicação e maior aceite na empresa e seus produtos no mercado codificado. A busca incessante pelo novo produto para ampliar a venda exige constante atividade de criação dos agentes que operam direta e indiretamente nesse cenário. A mudança de hábitos dos usuários e a aparência final dos produtos também agem como um diferencial na concepção, produção e distribuição dos

produtos, para atender a uma necessidade interna e externa da empresa. Tais produtos podem alcançar o sucesso ou não, mas agentes externos à cadeia produtiva e formadores de opinião viabilizam a manutenção dos artigos em mais de uma linha de produção. Esta produção inclui produtos ditos exclusivos e únicos, ou mesmo produtos cotidianos, produzidos em massa, porém em todos eles é fundamental a sistematização dos processos para além da produção, ou seja, é imprescindível a atuação dos agentes em cada uma das etapas de criação, produção e distribuição. O “bom design”, ou “bom estilo”, pode elevar o “agente criador” ao posto de referência, mas ele só será alçado a este posto com a atuação e contribuição dos demais agentes da cadeia de produção industrial.

Através do exemplo das cerâmicas de Wedgwood no século XVIII, Forty demonstra que os agentes envolvidos com a criação, produção e distribuição dos produtos vinculados à indústria, muitas vezes se utilizavam da reinterpretação da forma de determinado período, proporcionando ganhos de tempo desde a criação até a entrega do produto final. Contudo, esse ganho de tempo só será benéfico se, e somente se, proporcionar inovação aos processos, tecnologias e decodificações, possibilitando assim a atualização dos produtos, bem como a manutenção e geração de outros negócios e dos agentes que neles atuam ou pretendem atuar, ao mesmo tempo que incrementa a comercialização de bens industrializados e gera dividendos positivos para a cadeia de produção industrial à qual estes pertencem (FORTY, 2007: 19-41). Para aqueles que não entendem com clareza o impacto que as novas tecnologias produzem nos objetos, talvez seja preciso buscar explicações não nos objetos em si, mas no ponto nevrálgico da produção do capital, pois o capitalista produz a mais valia exatamente na exploração do tempo de trabalho da classe trabalhadora.

Vários agentes atuam nas mais diversas cadeias produtivas, contudo os agentes aqui tratados viabilizam a construção de produtos da cadeia têxtil, desde a sua concepção até a sua distribuição, ainda que esta atuação ocorra em atividades diversas e distintas. Nem sempre o agente que opera na criação estará participando da produção, mas se faz necessário que ele tenha entendimento do processo por completo, isto é, na racionalização da extração ou exploração do tempo de trabalho, uma vez que vai interferir na concepção do produto final fabricado e também na ampliação das vendas e da lucratividade. Consideramos, então, que tais agentes contribuem, mesmo que indiretamente, para a valorização do agente

especialista, ou seja, aquele diretamente responsável pela criação e produção do objeto. Toda e qualquer valorização desse agente estará ligada ao sucesso do negócio, à ampliação da exploração do tempo de trabalho, que culminará em boas vendas e, conseqüentemente, ao seu reconhecimento no mercado em que atua, aumentando o leque de ofertas de objetos, bem como a sua produção e distribuição.

Assim ocorreu no caso, estudado por Forty, da indústria ceramista inglesa do século XVIII. Neste exemplo, a venda por encomenda, a exposição dos produtos em vitrines e, mais tarde, o envio de amostras de produtos para o restante do país e para o exterior, tarefa realizada por representantes que viajavam mostrando seus produtos através de catálogos, também estavam atrelados à não manutenção de estoques e a uma estratégia empresarial pensada por Wedgwood. Dessa forma, essas estratégias ligadas aos agentes de promoção e vendas ampliaram a capilaridade de atendimento e a possibilidade de venda, sem empatar o capital em produtos que ainda não haviam sido demandados (FORTY, 2007: 43-44). Se compararmos essas ações do século XVIII aos dias de hoje, não identificaremos muitas mudanças, uma vez que o empreendedor continua dependendo de agentes de inúmeras cadeias de produção industrial para a manutenção do seu negócio e para o aumento da sua lucratividade. Isso significa dizer que ele precisa ganhar na diminuição do tempo de trabalho dos trabalhadores – se ele aumenta a produção estará pagando menos aos trabalhadores e produzindo mais – e aumentar as vendas, pois produz mais e em menos tempo, precisando pensar em estoques e na circulação dos estoques, pois não tem como mantê-los por muito tempo. No caso da cadeia têxtil, tais agentes interferem em todas as suas vertentes, no desenvolvimento dos insumos, produtos e processos, determinando as coleções e sua periodicidade, e estruturando as alternativas de comunicação, como a criação de catálogos e *sites*, ou a escolha de formadores de opinião para a divulgação de determinados produtos. Incluem-se ainda nesse cenário o treinamento das equipes de comercialização, e o uso de novas tecnologias das quais a empresa vem a usufruir para a apresentação de seus produtos, como o caso das vendas pela internet através do *e-commerce*. A qualidade e confiabilidade de uma marca e, conseqüentemente, da empresa que esta representa, são processos ininterruptos, uma vez que a busca pelo aperfeiçoamento dos agentes especializados, diretos e indiretos, que nela atuam,

bem como os produtos por ela desenvolvidos, precisam ser constantemente revisitados para estabelecer os rumos do empreendimento e a sua manutenção no mercado. Esse processo é necessário, desde o pensamento e reflexão para a concepção de um ou mais produtos voltados ao atendimento de uma demanda de mercado, até a sua distribuição, sendo fundamental uma visão de conjunto para a inovação tanto do produto quanto dos processos a que este está sujeito. Como a cadeia têxtil é uma das cadeias de produção industrial que necessita de maior quantidade e variedade de agentes em toda a sua extensão, percebemos que estes agentes não são máquinas programadas, mas sim indivíduos que estão inseridos em uma sociedade, e desta sofrem influências e interferências. Quando identificamos que na cadeia têxtil existem esses diferentes agentes, estamos fazendo um comparativo com o que Forty descreve como mão de obra menos especializada, resultante de uma divisão do trabalho em estágios diversos de atividade e confiabilidade – consequentemente, com remuneração e reconhecimento distintos (FORTY, 2007: 48-53). Ao encontrar essas divisões, percebemos que as competências são distintas, com impactos diferenciados que interferem no projeto, passando pelo processo e chegando ao produto final.

Destaca-se aqui, em equivalência com o modelador de cerâmica do século XVIII citado por Forty, o modelista de produtos de vestuário da cadeia têxtil, o qual, por ser um agente que atua entre a criação e a produção dos protótipos e peças-piloto e, posteriormente, dos próprios produtos, poderá gerar a modelagem de um produto principal e seus vários outros subprodutos ou artigos, proporcionando assim ganhos significativos de lucratividade à empresa. O papel do modelista dentro das coleções é fundamental, visto que, através da tecnologia do CAD, este agente poderá viabilizar mudanças mais velozes, e assim atender a uma demanda externa – e muitas vezes imediatista – do mercado em que está inserido. Tudo isso significa ganho de tempo. Entretanto, na divisão do trabalho dentro da cadeia têxtil, o agente responsável pela criação, muitas vezes, tem uma posição aparentemente mais valorizada que a do modelista, embora esse possa produzir mais ganho de tempo ou lucratividade do que o primeiro.

Na necessidade de viabilizar financeiramente as cadeias de produção industrial, podemos perceber que a utilização de agentes externos à empresa, desde os que fornecem a criação, passando pela produção e distribuição, é cada dia mais corrente na sociedade atual, como sucedia em séculos anteriores, com

ciclos distintos de necessidades. Forty demonstra que, para solucionar questões de qualidade técnica e de forma para ganhar tempo aumentando a produção, Wedgwood contratava artistas de fora da indústria de cerâmica para fazer a modelagem de seus produtos (FORTY, 2007: 51-52). De um lado, essas escolhas viabilizavam a velocidade e a diminuição dos custos internos, ganho de tempo, mas geravam aumento dos riscos causados pela não exclusividade da mão de obra, e por possíveis contratempos no atendimento dos pedidos dos produtos programados para determinada produção ou para um cliente específico. Os mesmos riscos se mantêm na atualidade quando do uso de mão de obra externa nas cadeias produtivas. Percebe-se que esses modelos estão sendo registrados não só por aqueles que atuam nas cadeias produtivas com o respaldo de formação acadêmica nos mais diversos níveis de conhecimento, mas também por aqueles que empiricamente descrevem as ações para posterior consulta. Contudo, como a academia atua nos processos de formação e registro dessas ações da cadeia têxtil, o meio empresarial passa a reconhecer os profissionais com formação acadêmica como mais preparados para o exercício desta profissão. Todos esses registros proporcionam um ganho de tempo e aumento da escala desde a criação, passando pela produção e chegando à distribuição, uma vez que a atuação desses agentes na cadeia produtiva possibilita o atendimento à demanda externa da empresa, com maior assertividade e precisão. Esta questão também está descrita por Forty, no caso da cerâmica de Wedgwood, através de uma carta endereçada por este último a Bentley, em 1767, na qual o missivista identifica o fato de que as peças dos artistas vinculados à academia agradavam mais aos seus clientes, atendendo às demandas do mercado em que atuavam, pois eram baratos. Esses índices foram identificados e percebidos pela indústria na definição das formas dos pratos que iriam ser produzidos por demanda, bem como na determinação dos padrões de estampa. Esse quadro proporcionou a ampliação da produção (FORTY, 2007: 43-59). Em uma analogia entre a indústria ceramista do período com a cadeia têxtil dos dias de hoje, percebemos que podemos ter uma coleção de produtos básicos em sua forma, como camisetas, camisas e calças, na qual a variação se dá através da matéria-prima, da cor, da estampa, do aviamento e do acabamento; deste modo, a empresa ganha em escala no processo produtivo, bem como no estabelecimento de um preço competitivo. Aquilo que o meio chama vulgarmente de “três bês”: bom, bonito e barato. Ao mesmo tempo, teremos também na mesma coleção

produtos mais rebuscados e possivelmente segmentados, com forma, matéria-prima, cor, estampa, aviamento e acabamento diferenciados e de maior valor, os quais, por suas características, poderão atender a outros segmentos de consumidores.

Logo, mais uma vez, Forty demonstra o vínculo da criação, ou do design, com o mercado e com as demandas específicas de um público e de determinado produtor.

Podemos observar que a mecanização e automação do processo produtivo na cadeia têxtil também vai ao encontro das necessidades mercadológicas, desde a matéria-prima, produção, distribuição, atualmente chegando ao pós-venda do produto. Entretanto, mesmo com a mecanização e a automação, os agentes são peças fundamentais em todo o processo, uma vez que ainda atuam em toda a cadeia, ainda que possam ter seus papéis alterados e (re)significados para atender às necessidades geradas pela mecanização e automação dos processos. Essas mudanças são constantes na evolução industrial em qualquer cadeia de produção industrial, desde o seu surgimento até os dias de hoje, e igual cenário se encontra na cadeia têxtil. Mesmo com a evolução da mecanização e a automação dos processos de produção, a cadeia têxtil nos dias de hoje ainda depende diretamente de agentes como modelistas, cortadores, costureiras, estampadores, bordadeiras, passadeiras, entre outros, ainda que possa no futuro dispensá-los quando obtiver meios industriais de suprimi-los. Apesar de toda a evolução tecnológica, como o desenvolvimento da estampa digital, do fusonamento de costuras, do bordado e do corte automatizado, ou da gradação de produtos, a mão de obra humana ainda, ou por enquanto, se faz necessária. Até porque as tecnologias proporcionam ampliação do desenvolvimento de produtos e pulverização da produção por todo o território nacional e internacional. Forty apresenta o fato de que, no século XIX, nas indústrias de estampagem de tecidos de algodão, confecção de vestuário e fabricação de móveis, existiam em paralelo a mecanização do processo e a mão de obra especializada. A mecanização ainda não era utilizada em todos os processos (FORTY, 2007: 61-63), enfim, ainda havia muito trabalho “terceirizado” ou de vínculos precários. Se compararmos aos dias de hoje, ainda constatamos essas práticas, ou seja, a utilização de mão de obra terceirizada ainda é percebida, e a mecanização não eliminou a necessidade de sua atuação. Todavia, a ampliação das tecnologias também gera possibilidades de crescimento da mão de obra em

outros segmentos, como o de criação e distribuição; esta mão de obra pode ser utilizada pela própria cadeia em outros segmentos, ainda que com a apresentação de novos afazeres e, conseqüentemente, de treinamento e técnicas a serem implementados e difundidos. Esse cenário pode ser percebido hoje, mas também é identificado por Forty, quando este aponta o fato de que, no século XIX, com o declínio da estampagem manual, houve aumento da demanda por desenhos, e conseqüentemente por desenhistas, para as estamparias mecanizadas (FORTY, 2007: 67-69). Além disso, o autor também ressalta que o crescimento da população vai interferir nas necessidades de mecanização e automação, visto que existe a possibilidade de ampliação do mercado, gerando assim o aumento do consumo individual e coletivo, além da movimentação e da retroalimentação das cadeias produtivas. Quando Forty apresenta a mudança de tecnologia do processo de estampa de tecidos de algodão no século XIX, é possível perceber que saímos de uma estampa simples, cujas matrizes eram feitas em blocos de madeira gravados com os desenhos, passando pelas placas de metal gravadas com desenhos mais detalhados, para chegar aos cilindros de metal, que proporcionavam aumento da produção e da qualidade do produto final. É importante ressaltar que, mesmo com a tecnologia digital existente hoje, já exemplificada anteriormente, as técnicas identificadas por Forty no século XIX, com as devidas atualizações, ainda são utilizadas nos dias presentes. É o caso da utilização de quadros de estamperia, uma atualização da técnica dos blocos de madeira, das placas de metal e dos cilindros. Apesar do declínio das antigas técnicas de estampagem, ainda encontramos empresas que se utilizam desses processos, em virtude da demanda por baixa produção para atender a alguns segmentos, bem como em razão do alto investimento e custo dos processos digitais. Queremos com isso dizer que, apesar da diversificação e ampliação da produção, ainda encontramos possibilidades de empreendimentos nos quais os agentes que atuam ao longo de todo o processo produtivo e comercial têm seu papel e importância. De qualquer modo, e isso também é importante assinalar, eles desaparecerão a médio prazo, pois é da lógica dos processos industriais capitalistas a substituição do modo artesanal pelo modo industrial.

Também podemos perceber que existe preocupação, desde o século XIX até os dias de hoje, com a necessidade de proteção da propriedade e dos direitos sobre os projetos desenvolvidos pelos agentes, tanto internos quanto externos às

empresas. Segundo Forty (2007: 69), nas décadas de 1830 e 1840 surgem as primeiras demonstrações de atenção especial com a proteção dos direitos autorais sobre as estampas. Logo, de certa forma, esse aspecto demonstra o valor que passa a ser atribuído não só às estampas, mas também aos seus autores. Pode-se dizer que isto também marca de certa maneira a diferenciação entre o trabalho do criador e o do executor, mesmo que este valor esteja claramente vinculado a questões mercadológicas.

Dentro de uma cadeia de produção industrial, encontramos os intitulados “explorados” e os “exploradores”. Estas categorias são percebidas, debatidas e combatidas desde que foi constituído o “trabalho assalariado” como forma de remuneração para exercício das atividades de servir a uma empresa ou a alguém, isto é, para vender uma força de trabalho. Como existem divisões e segmentações de atividades nas mais diversas áreas da economia, as valorizações estão diretamente ligadas às competências e aos resultados – se produzem mais em menos tempo – produzidos por aqueles que atuam em uma cadeia produtiva. Dentro da cadeia têxtil não é diferente, uma vez que encontramos valorizações díspares entre o agente dito ou intitulado “criador” e aquele que atua como agente executor, ou seja, aquele responsável pela modelagem ou confecção dos objetos têxteis, mesmo sabendo que um não atua sem o outro, e ambos são dependentes entre si.

Muitas vezes, na cadeia têxtil, o detentor do poder econômico é aquele que viabiliza o negócio, ainda que sem entender diretamente do segmento ou setor. O investidor pode ou não ter operado no setor, mas identifica através de análises mercadológicas que existe um nicho de mercado onde vai atuar, e com isso fazer prosperar o seu empreendimento. Ele também pode determinar um mercado ou ser influenciador deste mercado, quando da remuneração dos agentes que nele atuam, os quais dependem diretamente dos seus investimentos na cadeia de produção industrial.

Na quase totalidade das análises econômicas sobre a influência da mecanização e automação no processo produtivo, entende-se que o custo da produção pode ser alterado tanto para mais quanto para menos, dependendo diretamente da demanda do mercado. Mas há um dado aqui que é menosprezado. Uma nova tecnologia que incrementa a produção sinaliza logo no início que o custo decrescerá em razão da velocidade que ela vier a proporcionar. Isso é

inteiramente verdade, contudo, também propicia um paradoxo, pois há um limite para este crescimento, afinal se o preço for baixando pelo incremento de novas tecnologias, culminaremos na desfuncionalização dos operários, tal como está acontecendo nos dias de hoje com a robotização. Isso já era sabido e esperado ainda no século XIX. Assim, caso a produção continue crescendo e os operários estejam sendo dispensados, quem comprará os produtos fabricados? Há um limite físico para o desenvolvimento industrial se ele não produzir igualdade social. Não é possível que toda a produção fique concentrada apenas nas mãos dos donos das indústrias. Henry Ford, por exemplo, sabia que os seus automóveis deveriam ser comprados por preços que os operários das indústrias Ford pudessem pagar. É preciso lembrar aqui que o maior mito que o capitalismo implantou foi o de que o sistema industrial poderia produzir infinitamente bens e serviços. Embora saibamos que há limitações ambientais para essa produção infinita isso ainda é largamente difundido nos dias de hoje. Assim, se muitas vezes com as novas possibilidades de tecnologia, os produtos ganham mais detalhes, o que eventualmente pode ocasionar aumento do custo da mão de obra, uma vez que será necessário mais tempo no processo de produção ou da produção de uma nova tecnologia para atender esse problema, é preciso salientar que o aumento do preço final do produto, apesar de sempre justificado, de modo cínico, com um argumento de natureza técnica que aparentemente justifique o aumento de custos por parte do empresário, no fundo, é sempre especulativo. Adrian Forty, já havia abordado esse problema em relação aos aumentos de preço dos produtos mesmo que haja um aumento da produção pelo incremento de novas tecnologias, quando afirmava que era importante ressaltar que as novas tecnologias, como no caso da inserção da máquina de costura, entre outras máquinas, no processo industrial da construção de um produto da cadeia têxtil, não provocaram mudanças no design, mas sim o seu uso e as circunstâncias econômicas e sociais em que elas passaram a ser aplicadas (FORTY, 2007: 73-78). Podemos desde então compreender que, por si só, a tecnologia não determina a aparência final de um produto, nem tampouco a queda nos preços praticados, pois é a ligação entre a tecnologia e os agentes que a utilizam que constitui o fio condutor de novas propostas de produtos para atender à cadeia produtiva e aos que dela participam.

Além disso, as políticas econômicas, externas e internas, também influenciam diretamente o processo produtivo e comercial do produto de uma

cadeia de produção industrial. No caso da cadeia têxtil, isto não é diferente, uma vez que a taxa e sobreposição de impostos são altas, e a entrada de produtos importados é crescente, em virtude da concorrência internacional e da necessidade de manutenção de cadeias têxteis em inúmeros países, com os respectivos agentes que nela atuam, bem como do aumento do poder de compra da população.

Podemos assim considerar que todos os agentes sociais envolvidos com os processos relacionados à criação, produção e distribuição de produtos industriais, como os da cadeia têxtil, interagem com o processo produtivo e nesta interferem direta ou indiretamente, desde a sua constituição até o seu funcionamento, levando em conta também aspectos mercadológicos (FORTY, 2007: 85).

Outra noção bastante empregada pelos pares do campo do design, normalmente associada a uma eventual capacidade inata que os designers possuiriam, é a noção de inovação que eles tomam com o mesmo sentido de criação, mas que na verdade trata-se apenas de diferenciação. De nossa parte, julgamos que é preciso distinguir o termo inovação associado à criação, com isso que Forty chama de diferenciação, pois não se trata da mesma coisa. Pensamos que diferenciar produtos com vistas à sua mercantilização não é o mesmo do que criar ou inovar. Segundo Forty, essa confusão com os termos criação e inovação talvez seja o maior equívoco teórico promovido pela sociedade industrial e que a categoria profissional dos designers tomou para si com vistas a obter distinção social. Enfim, os designers se supõem dotados da capacidade de “inovar” objetos industriais, mas não definem com clareza esse conceito. Como vimos, não se trata de produzir o novo, pois o novo ou a novidade, não é uma qualidade interna do objeto de design, mas algo externo. O novo ou a inovação é um atributo social e situado historicamente, uma arbitrária convenção social entre os agentes do campo para legitimar esse ou aquele objeto como sendo novo ou velho. A inovação é apresentada como a produção de coisas novas, tal como se emprega o termo moderno com o mesmo sentido. Por exemplo, tal carro é mais “moderno” do que aquele ali. Mas o “novo” ou “criativo” é uma categoria diferente. O novo é algo ou alguma coisa distinta dos outros de sua série histórica. A noção de diferenciação é, portanto, circunstancial ou conjuntural, uma noção passageira criada pelos pares do campo do design, para dar sentido aos produtos que precisam ser chamados de novos ou majorados em seus preços.

Os designers acreditam que empregando o termo inovação, os objetos

podem ser chamados de criativos. Os designers consideram, por exemplo, que a segmentação de produtos, por sexo, idade e posição social são criações; acresce-se ainda a estas características a sua variação por categorias de usos e usuários, provocando interferência, mesmo que de pequeno impacto, na concepção e construção do produto (FORTY, 2007: 89-91). Analogamente na cadeia têxtil também encontramos no lugar do termo criação, o termo empregado para o desenvolvimento, construção e distribuição de produtos têxteis, por exemplo, no caso de produtos “diferentes” para homens, mulheres e crianças.

Por exemplo: uma calça masculina e uma calça feminina. Ou a mesma calça para meninos ou meninas. Desenhar ou projetar uma calça para mulheres poderia ser “inovação”? Seriam esses objetos diferentes? Diferentes em qual sentido? Do nosso ponto de vista eles são a mesma coisa, exatamente iguais, calças. Não há uma alteração substancial, modificação de características digna de atenção, diversidade ou disparidade entre eles. Todos são calças, mas uma calça para meninas pode ser rosa e uma para meninos azul, correto? Ocorre que mudança de cores não muda substancialmente uma calça, trata-se de uma modificação cosmética, superficial, epidérmica. Ocorre que os designers vão muito mais longe, chamam essa ação projetual de criação ou inovação. Acreditamos que chamar de inovação os objetos produzidos considerando a divisão por idades nos segmentos adulto e infantil; ou uma divisão que priorize características específicas, como terceira idade, necessidades especiais, obesidade, etc.; ou também, como ocorre em todos os segmentos, uma divisão por ambos os gêneros, é um equívoco. Podemos ampliar esta equivocada noção para outros objetos produzidos por outros segmentos em que a cadeia têxtil atua, além do vestuário vinculado à moda; por exemplo, a crescente diversidade de produtos para o segmento de uniformes civis e militares; o segmento de design de interiores, dividido em residencial ou empresarial; o segmento de cama, mesa e banho; além de outras cadeias que utilizam produtos têxteis integrados na concepção final dos produtos ofertados no mercado. Os designers desejam caracterizar que cada um desses mesmos produtos são produtos novos, compreendidos como criações. Tratar-se-ia de inovação produzir uma calça de uniforme para comissários de bordo, por exemplo?

Desta forma, na cadeia têxtil, ainda teremos a extensão da aplicação dessa noção por outras categorias de produtos; por exemplo, dentro de vestuário

feminino teremos além das calças; bermudas; *shorts*; blusas; camisas; camisetas; regatas; batas; vestidos; saias; casacos; praia; *lingeries*; entre outros. Além disso, na cadeia têxtil temos de levar em consideração a produção em diferentes estações; através de tecidos, cores, aviamentos, estampas, entre outras características formais, são geradas propostas que podem ser percebidas como novas, proporcionando à cadeia têxtil e ao mercado uma renovação constante tendo como base que cada um destes produtos concebidos e constituídos pelos designers seriam inovações. Dessa forma, como defende Forty, percebemos que a manutenção do desenvolvimento de produtos está diretamente ligada à diferenciação que estes proporcionam aos que os usam e deles se utilizam para a distinção de gênero, idade e classes sociais a que pertencem (FORTY, 2007: 89-110). Isto é, uma vez tidos como objetos diferentes, ou novos, seus preços podem ser majorados, afinal ele foram “criados” para isso e não para aquilo.

Vale ressaltar também que os agentes que atuam na construção dos produtos, bem como aqueles que os comercializam e os distribuem, estão convertidos para essa espécie de religião e, assim, todos os produtos envolvidos, tanto nos processos produtivos e comerciais dos produtos diferenciados por gênero, idade e posição social, quanto na concepção de produtos similares, que tentam atenuar as diferenças entre as classes sociais, seriam todos criações originais.

Os produtos desenvolvidos na cadeia têxtil de acordo com essa errônea ou equivocada noção, foram naturalizados como “novos” ou “inovados” e aceitos pela sociedade, mas nós devemos considerá-los por outro viés, pois são orientados por uma necessidade cíclica de mudança e alteração das formas com vistas à mercantilização, através de coleções datadas para a manutenção de uma ou mais cadeias de produção industrial, relacionadas à cadeia têxtil. Na concepção e construção dos produtos, segundo Forty, quando encontramos acabamentos diferenciados que visam atender a segmentos distintos de gênero, idade, posição social, embora tenham o mesmo uso, estes acabamentos são resultado de estratégias de mercado, das quais o design é um dos artifícios de legitimação. Isto não é diferente do que ocorre com os artigos da cadeia têxtil, que tornaram uma constante o uso desta noção para “atender” aos usuários. Forty nos oferece o exemplo dos canivetes para homens, mulheres e crianças apresentados como novos, mas que na verdade são apenas diferenciados (FORTY, 2007: 89).

Ainda que encontremos poucas diferenças entre diversas categorias de produtos, as pequenas diferenças entre um e outro produto da mesma série, ou a sua eventual composição com os outros produtos de outras séries, podem proporcionar novas formas “novas” de apresentação. Os agentes externos à cadeia têxtil, os consumidores e também os profissionais responsáveis pela divulgação dos produtos têxteis, como jornalistas ou críticos especializados, os agentes de legitimação e consagração, são os responsáveis pelo emprego desse “novo” significado e pela distinção que estes produtos passaram a representar dentro da sociedade. De verdadeiramente novos produtos, com características realmente criadas e não apenas diferenciadas, passaram a ser produtos para trocas simbólicas, especialmente as trocas comerciais que eles passaram a ensejar. Dentro das sociedades, podemos considerar que o vestuário atua muitas vezes como elemento de diferenciação ou distinção social, mas isso nada tem a ver com aquilo que estamos tratando.

Neste caso, podemos dizer que houve uma deliberada imposição de um “novo” gosto ou estilo ao consumidor para que o produto têxtil seja empregado para produzir distinção social e que ela foi efetuada pela cadeia têxtil e pelos agentes que nela atuam. Não foram criações de produtos “novos” sem relação com aquilo que já existia. Os agentes do campo provocaram uma alteração artificial nas relações sociais, entre os criadores ou produtores e os usuários e daí os consumidores passaram a buscar por produtos de “inovação”, mas que na realidade eram apenas modificações epidérmicas na forma dos produtos, pois não alteravam seu valor de uso.

Essa imposição também pode ocorrer no sentido inverso, quando é o consumidor, já acostumado ou devidamente convencido dessas “inovações” que pressiona a cadeia produtiva em sentido de retroalimentação. É o que ocorre, por exemplo, quando determinado evento externo à cadeia produtiva têxtil, – um estilo musical que entre em voga; um evento temático como Natal, Ano Novo, Carnaval, Dia dos Namorados, etc.; um evento esportivo como a Copa do Mundo de futebol; ou mesmo um problema climático específico –, parece gerar uma demanda do consumidor para a cadeia produtiva. Aparentemente a cadeia produtiva têxtil gera produtos para suprir a demanda do consumidor por produtos “novos” para estes eventos específicos, mas, na realidade, esta demanda é o reflexo de um consumidor já convencido da necessidade por produtos “novos”

provocada pelos próprios agentes do campo. O mesmo pode ser dito com relação à produção de produtos para atender a demandas do que a cadeia produtiva intitula como nichos de mercado, aparentemente novas relações sociais e posturas geram demandas por produtos específicos para novos grupos de consumidores. Porém, ainda neste caso, estas são demandas que surgem a partir desta necessidade por produtos “novos” e “diferenciados” gerada pelos próprios agentes da cadeia produtiva e que os consumidores já se acostumaram a demandar. Percebemos que a família, os amigos, a sociedade e suas instituições influenciam diretamente na constituição do usuário dos produtos e no estabelecimento do seu gosto e isto é utilizado pelos agentes do campo do design para justificar a criação e produção de “novos” e “diferenciados” produtos. Assim, mesmo que dois produtos tenham o mesmo uso, um diferente aviamento, cor, acabamento, matéria-prima, ou outro detalhe aplicado em um destes dois produtos pode gerar uma mudança superficial, mas que é utilizada como forma de diferenciação de gênero, idade ou posição social.

Segundo Forty, as variações formais dos produtos têxteis ocorrem de forma mais perceptível dentro de indústrias geradoras de produtos que podem explicitar com facilidade estas diferenciações sociais, como móveis e roupas. Uma calça de jeans, por exemplo, pode ter recebido mais tratamentos de beneficiamento feitos em lavanderia, como rasgados, desgastados, marcas de textura e de amassados feitos através de lixamento, corrosão, laser, aplicação de resina, que a diferenciará de outra que sofreu menos intervenções e isto pode ser utilizado para justificar a diferença de preço entre elas e a distinção social que ela poderá representar. As indústrias utilizam claramente o desejo de individualidade e diferenciação social dos consumidores (FORTY, 2007: 119), pois podem fabricar mais produtos e daí produzir mais valia. Isto pode ocorrer tanto quando existe uma diferença entre os produtos pela aplicação de outros materiais, aviamentos, acabamentos, etc., como simplesmente pela incorporação de “marcas” aos produtos e com a forma de apresentação e atendimento ao consumidor. Assim, muitas vezes, duas camisetas de malha são produzidas por uma mesma indústria, porém recebem etiquetas de marcas diferentes, o que dá a elas valores diferenciados. O produto não possui nenhum atributo material efetivamente diferente, porém, ao receber uma etiqueta de determinada marca, que foi assinada por determinado criador consagrado pelo campo, que é vestida por determinadas pessoas que possuem determinada posição

na sociedade, passa a ter um valor diferenciado e maior. O produto têxtil utilizado por mais de um consumidor, da mesma camada da sociedade ou de camadas distintas, podem ser analisados e percebidos por sua qualidade, pela relação com a sua época, por sua aplicação e por sua divulgação. Na cadeia têxtil, podemos observar com clareza o uso destes mecanismos que reforçam uma distinção social para a geração de “novos” produtos, pois quando são divulgadas as informações das coleções da Alta Costura francesa ou dos desfiles das semanas de Moda de Milão, Londres, Nova Iorque, Tóquio, entre outros grandes polos de moda, apenas certos consumidores têm acesso a estes produtos, o que os distingue da grande massa. Porém, um tempo depois, estas informações chegam às lojas de *prêt-à-porter* ou chegam, na forma de propostas similares ou cópias, às lojas mais populares. Quando isto acontece, os consumidores da Alta Costura já não estão mais usando os produtos lançados, pois um novo lançamento já está sendo promovido. Assim, o uso de determinada marca ou produto, acaba contribuindo no processo de distinção social dos indivíduos. Este ciclo se intensificou ainda mais com o surgimento das várias cadeias de lojas de *fast-fashion* ao redor do mundo que lançam ainda mais rapidamente no mercado produtos similares ou copiados dos lançamentos da Alta Costura.

A ideia da cópia ou similaridade de produtos é, normalmente, criticada e condenada pelo campo do design, que busca recorrentemente e incansavelmente o que seriam produtos “novos”, que representariam o produto efetivamente “inovador” e “criativo”, capaz de qualificar um “design nacional”, gerando uma identidade cultural própria e uma identidade dos próprios criadores. É importante ressaltar que esta também é uma ideia gerada pelo próprio campo do design e pela própria cadeia produtiva têxtil. Além disso, a cópia ou a similaridade de produtos não é um fator recente na indústria, pois, ele pode ser identificado no início da industrialização quando os mesmos agentes que respondiam pela criação e produção dos bens industrializados também eram responsáveis pela criação de cópias ou similares (FORTY, 2007: 120-121). Trata-se possivelmente de um reflexo da sociedade em que vivemos, uma vez que a necessidade de possuir e utilizar produtos que o outro está usando sempre foi uma forma de pertencimento e inserção do ser humano na sociedade. Não estamos aqui para julgar a cópia de produtos, mas sim suas interferências nos agentes condutores dos processos de criação, produção e distribuição de produtos têxteis. A cópia é uma atividade que

de certa forma viabiliza a manutenção e prospecção da cadeia de produção industrial em que esses agentes atuam.

Todos esses fatores de diferenciação e distinção social são levados em conta, quer os agentes de produção e comercialização de produtos têxteis atuem em um mercado de grande, médio ou pequeno porte, quer se trate, até mesmo, de uma produção individual e exclusiva. Essas classificações são fundamentais para a elaboração de novos produtos que retroalimentem a cadeia têxtil e todas aquelas que a circundam.

4.3

A obsolescência programada e a moda influenciando o desenvolvimento de produtos têxteis

Este ciclo de lançamentos de produtos que caracteriza a cadeia produtiva têxtil, citado acima, provoca que os produtos têxteis fiquem obsoletos rapidamente. A obsolescência programada de produtos, como os gerados pela cadeia têxtil e pelos agentes que nela atuam, determina que estes produtos sejam datados para “morrer” ainda no ato em que foram pensados e projetados. Desta forma, até hoje os produtos passam pelo processo de desenvolvimento, constituição e produção, bem como de distribuição e retirada do mercado, etapas já presentes nas fábricas e manufaturas do século XIX. Segundo Forty, quando os fabricantes produziam constantemente “novos” artefatos, isto é, artefatos diferenciados, vinham a promover a constituição do que se entende hoje por moda, a busca por um produto novo dentro de curto período de tempo, estimulando e valorizando a individualização (FORTY, 2007: 123). Deste modo, os produtos podiam ser datados por forma, estrutura, cor, acabamento, e demais interferências formais e os produtos das séries anteriores seriam denominados “velhos” em relação aqueles que foram redesenhados. A obsolescência planejada se assemelha ao caso de um produto da cadeia têxtil construído para atender a uma data comemorativa, no Brasil, como a festa de Ano Novo, na qual a cor branca, o sincretismo religioso e até os desejos ocultos individuais, proporcionam

uma infinidade de possibilidades projetuais para atender a esta demanda de mercado. Isso ocorre frequentemente em relação aos campeonatos esportivos com datas predeterminadas, ou aos eventos empresariais, entre tantos outros eventos, ou ainda simplesmente para atender à sazonalidade característica do mercado de produtos têxteis vinculados à moda, o qual acaba por promover o descarte de um produto rapidamente, seguindo uma data programada (FORTY, 2007: 89-129).

Assim, a relação do designer com a ideologia comercial da sociedade industrial é percebida nas práticas do dia a dia do processo criativo, na concepção ou criação dos produtos ou intervindo diretamente no projeto, bem como no desenvolvimento do produto de moda. Apesar do campo do design valorizar a noção de que o designer é um criador que observa e analisa o usuário e utiliza uma linguagem visual própria para gerar um produto inovador e detentor de uma identidade própria, na verdade, ele precisa fazer um monitoramento constante dos estoques de matéria-prima, aviamentos, entre outros, para gerar os produtos que serão lançados em novas coleções, aproveitando estes materiais ou recalculando para uma melhor utilização nas próximas coleções. Além disso, ele precisa observar e encontrar soluções para os produtos de coleções anteriores que não foram comercializados e que também estão parados no estoque. É necessário também domínio sobre os meios de produção para gerar um produto com menor e melhor custo para a empresa e analisar os hábitos do público pretendido pela empresa para melhor atingi-lo e obter melhores resultados de venda. Assim, a todo momento, a produção do designer precisa ser pensada a partir da possibilidade de uma maior e melhor lucratividade e rentabilidade da empresa, seja por atuar na melhoria dos processos produtivos do objeto a ser comercializado, seja por atuar na geração da mais-valia destes objetos. Ou seja, a prática do designer está sempre vinculada ao resultado econômico satisfatório da empresa e, conseqüentemente, ao mercado.

Dentro da prática social da produção de objetos de moda, o ato de produzir rentabilidade econômica ou mais-valia é associado ao desenvolvimento do produto “certo”, na “hora certa”, para o “segmento social certo”, o que significa dizer que este produto foi projetado racionalmente de acordo com a ideologia comercial. O produto será comercializado com todos os custos diretos e indiretos acrescidos da marcação de preço que viabiliza o processo contínuo e cíclico dessa cadeia de produção industrial. Portanto, os designers precisam estar capacitados

para desenvolver produtos nessa linha ideológica e com esses pensamentos voltados para a dimensão econômica, a fim de efetivamente criarem produtos para o consumo, vinculados a processos comerciais já existentes e também aos novos processos, considerando um mundo local e global.

Como vimos mais acima, o valor simbólico de uma marca, ou de um designer de moda na condição de criador independente, é determinado pelos investimentos em *marketing* e propaganda, realizados pelas indústrias para tornar seus produtos mais atraentes ou “diferenciados” aos consumidores. Não apenas o produto é projetado, mas considerando o público consumidor podemos dizer que ele é construído intencionalmente para ser aquilo que ele é e não um produto novo ou de inovação; dessa forma, quando uma marca ou um criador são alçados ao que se chama de “gosto do mercado” ou a um “segmento de mercado”, os produtos desenvolvidos para este grupo social ficam vinculados a esta marca ou a este criador. Quando da criação e do desenvolvimento de uma peça de vestuário compreendida como única, como objeto de arte, ou como objeto de criação, onde o termo moda amalgamaria essas noções, podemos dizer que semelhante processo está atrelado a uma série de iniciativas dos empresários deste setor industrial, com vistas à futura produção em escala deste objeto. Ainda assim, os produtos de design de vestuário com alto “valor agregado”, ou seja, com aumento do seu valor simbólico, não se confundem com os produtos produzidos em série.

Acreditamos que aqui fica evidenciado que os designers projetam coisas que estão além dos produtos, projetam a construção de necessidades para objetos que não possuem valor de uso, mas apenas valor de troca comercial. No caso presente a “necessidade de consumo” deve ser vista como resultado do trabalho do designer, pois eles são chamados para a produção de um desejo irrefreável para comprar objetos fúteis ou sem valor de uso, embora essa atividade laboral não seja atribuição apenas do designer, mas de um conjunto de profissionais que trabalham próximos a ele que passa a existir através de um novo projeto de produto da cadeia têxtil. Esse projeto está baseado na construção simbólica associada a determinados bens materiais e, com isso, alia-se à estrutura que envolve o processo de produção, legitimação e consagração de novos produtos do campo do design de moda. O princípio para a compreensão da produção simbólica associada à produção material trata da construção das relações entre as várias partes que compõem o todo do campo, e aborda a maneira pela qual estas relações geram

diferentes processos de produção, reprodução ou transformação dos bens, materiais e simbólicos, aqui considerados como os bens conceituais propostos na concepção de uma coleção. Essa coleção pode ser determinada por fatores diversos, como o tempo meteorológico, as necessidades dos diferentes agentes com ela envolvidos, etc.. O tempo está vinculado às estações – primavera/verão, alto-verão e outono/inverno –, e as necessidades do mercado estão diretamente ligadas às coleções mensais, passando pelas quinzenais e chegando às semanais. Além disso, com a personalização do produto de moda dentro dessa lógica, as coleções poderão chegar a ser diárias, levando em conta uma marca, ou até mesmo um consumidor individual – o vestuário concebido como obra de arte. Desta forma, considerando a análise de Bourdieu (1999), se compararmos uma pintura ou uma obra de arte ao produto de design de moda, reconheceremos homologia entre o funcionamento do campo da arte e o do campo do design. Enquanto os museus são responsáveis por divulgar e assegurar as formas artísticas, ou qualificá-las como esteticamente válidas, no campo da moda os desfiles e lançamentos nas semanas de moda, ou fora destas, podem fazer este papel. Nas diversas instituições de ensino, tanto no caso da arte quanto no caso do design de moda, percebemos que é a academia, na qualidade de instituição de legitimação, a responsável por difundir e reproduzir essas formas operativas de consagração, bem como os critérios válidos quando da formação dos artistas e dos designers de moda. E a crítica especializada, em ambos os campos, passa a ser responsável por consagrar, como valores simbólicos, a obra de arte e o desfile e lançamento de moda. No capitalismo flexível, com a efemeridade e a rapidez das mudanças no tempo atual, em ambos os campos as funções exercidas podem sofrer alterações constantes nas relações, nos posicionamentos e nas decisões.

4.4

A percepção do tempo e os processos de subjetivação

Quando se trata de formular teorias sobre o ato da criação, seja no campo da arte, seja no campo do design, além compreendê-la como parte das três instâncias

enunciadas por Pierre Bourdieu – produção, recepção e legitimação – julgamos que há uma dimensão que oferece condição de possibilidade ao próprio campo que é a sua temporalidade histórica. Nos nossos dias verificamos uma crise profunda do sistema capitalista global, esse que é o pano de fundo do nosso contexto social, daí julgamos que parte do nosso esforço para entender por qual motivo pensa-se o design como um atributo apenas dos agentes da produção – os criadores, designers ou estilistas –, se originou de nossa impotência de pensar outro mundo, quer dizer, poderíamos considerar que embora haja a privatização do mundo, o que significa privação do mundo, poderíamos pensar em outro mundo, mas isso se traduziria pela separação do sujeito social, o agente, da objetividade das coisas do mundo, daí o impasse. Como pensar o mundo com sujeitos sem mundo ou retirados do mundo? Como se portar como impotentes expectadores de algo que não é mais seu? Como é viver em um mundo onde não podemos mais agir? Qual seria a ontologia possível para indivíduos despossuídos de poder estar no mundo?

Viver nos dias de hoje é como se estivéssemos circulando dentro de um gigantesco pesadelo onde o sujeito sofre com a perda do real. O pesadelo é percebermos a perda dos fundamentos ontológicos para que se funde um ambiente de estabilidade onde possamos existir. Viver nos dias de hoje compreende a perda do mundo, uma perda dos laços com as coisas do mundo.

Segundo Harvey (2001: 185-290), como consequência da aceleração do tempo, ou melhor, da nossa capacidade de percepção de uma passagem mais rápida do tempo em nosso período histórico, o desenvolvimento e produção de objetos, tal como ocorre a cada coleção, pela indústria do vestuário, mostra as mudanças nos modos de pensar e agir: as modas, as produções e suas técnicas, ideias e ideologias são cada vez mais voláteis e efêmeras; esses aspectos, já considerados pelo autor nos mercados e no trabalho, agora têm seu foco na sociedade como um todo. Essa aceleração quando potencializada torna-se produtora da necessidade de constante mudança e viabiliza o aceleração de todos os processos produtivos. Além disso, como alteram-se as práticas, as relações sociais também se modificam e daí, por conta dessa dinâmica, nos fazem “sentir” o tempo passando de modo infinitamente mais rápido, donde há de se dar origem à restauração de uma fantasia enigmática, o ouroboros, um mito de eternidade ou estabilidade, do círculo fechado em si mesmo, imaginado para

atender uma necessidade básica, como se pudéssemos restituir a firmeza, a solidez, ou a imobilidade de nossa situação existencial. Onde, nos processos econômicos, pudesse haver ausência de flutuações cíclicas em relação ao nível da produção, do emprego e dos preços, enfim, onde o sujeito social pudesse exercer a sua vida de modo mais tranquilo.

Vejam os casos, por exemplo, da produção em larga escala dos produtos de vestuário instantâneos e descartáveis, que passam a ter valor simbólico de um produto de design de moda, isto é, embora sejam produtos de consumo e de rápido descarte, são pensados e construídos como se fossem um objeto de arte, isto é, da forma como convencionamos compreender os objetos de arte, coisa dotadas de algo absoluto, eternos, para todo o sempre. A volatilidade de uma coleção dessa natureza, antes semestral, hoje muitas vezes semanal, e até diária, dificulta o planejamento (projeto) de longo prazo. Daí, se não considerarmos a recepção ou o público, mas quem projeta essa forma de produção, verifica-se que se confronta com o sentimento de perda ou afastamento da realidade, seja do projetista, seja do público consumidor. Hoje é importante saber trabalhar com um tempo curto e com a volatilidade dos produtos, antes mais estáveis, coisas mais concretas, portanto fixas no mundo; assim revela-se a estratégia de planejamentos de curto prazo para obtenção de ganhos comerciais imediatos. Essa estratégia inclui, por exemplo, a administração de estoque de matéria-prima e insumos para a construção de um objeto de vestuário, e a aceleração do giro da produção através de uma comunicação maciça e de facilidades nas formas de pagamento vinculadas às condições internas e externas de crédito. A pressão e a tensão dentro do ambiente gerador de novos artefatos criaram efeitos colaterais, como a mesmice; os produtos iguais de marcas diferentes; a estafa psicológica, que paralisa pessoas talentosas; ou o frenético estilo de vida dos *workaholics*. Em poucas palavras: o fim do mundo.

Entender, dominar e/ou intervir na produção, dentro desse contexto de volatilidade, envolve uma competência para manipulação do gosto e da opinião não só de um, mas de todos. O empresário ou dono da indústria deve se tornar um líder da moda, ou melhor, um déspota autoritário, saturando o mercado com noções simbólicas e produtos que adaptam a volatilidade a fins particulares, isto é, ao consumo. O designer é a sua ferramenta. Podemos tomar como exemplo a curva crescente de consumo de um produto “x”, a qual, ao atingir seu ápice, tende

a cair, e com isso revela-se a necessidade da introdução de um novo produto “y” para dar continuidade ao processo que mantém essa dinâmica do mercado.

Enfim, na verdade, o que está sendo produzido não são produtos, mas a percepção de noções simbólicas e cada vez mais voláteis ou efêmeras; daí o crescente interesse por “novos” sistemas de signos e imagens, pois eles constituem aspecto importante da condição pós-moderna e devem ser considerados por ângulos distintos.

As representações simbólicas também servem para imprimir uma aura mística de estabilidade ao poder e autoridade de corporações, governos, políticos e intelectuais (HARVEY, 1989: 257-289). A produção e a aceitação dessas imagens requerem sofisticados instrumentos de convencimento, porque é necessário conservar a noção de estabilidade da imagem enquanto se acentuam a flexibilidade e o dinamismo do objeto (material ou humano); como a efemeridade deste objeto é cada vez maior, tende-se à apresentação ininterrupta de uma profusão de “novidades”. A imagem, a dimensão simbólica de um objeto industrial qualquer, associada ao reconhecimento de marcas, opera conceitualmente para a constituição de valores como qualidade, respeitabilidade, prestígio, inovação, os quais são extremamente úteis como instrumento de legitimação na feroz competição do mercado, mas são também instrumentos para a constituição ontológica do sujeito social. Assim, os patrocínios das artes, as exposições e o *marketing* são também tão importantes quanto os investimentos em novas fábricas e maquinário, pois parte-se do princípio de que o objeto estará atrelado à mais-valia de algo ou produzindo distinção social para alguém, isto é, a sua razão de ser. A aquisição de novos objetos de vestuário possibilita ao usuário um reforço de sua imagem pessoal de invariabilidade em relação ao meio social em que vive, e torna-se elemento fundamental e importante para que este usuário ofereça sua força de trabalho aos mercados, além de contribuir para a busca de uma identidade pessoal estável, para a auto-realização ou para o sentimento de fazer parte de um ou mais grupos, e com isso alcançar um significado na vida, para estar dentro do mundo. Podemos tomar como exemplo a apropriação de uma imagem através do consumo de um produto que constitua um símbolo e guarde importância dentro de determinada camada da sociedade, tal como fumar charutos cubanos ou beber *cognac* francês. A potencialização dos símbolos de riqueza através de produtos de moda personifica a importância desses objetos na

sociedade burguesa.

Ainda de acordo com Forty (2007: 7-16), o design é uma atividade capaz de moldar os mitos em uma forma sólida, tangível e duradoura, para dar sustentação à constituição da subjetividade moderna em algum suporte estável; afinal, o que se busca é, por meios operatórios de construção de valores fixos ou seguros, a concepção destes mitos, diante da temporalidade curta ou efêmera em que vivemos nos dias de hoje. É neste sentido que o design se torna ferramenta importante para os empresários ou para a ideologia comercial, pois é capaz de materializar as mais diversas ideias abstratas, servindo de intermediário entre estas e os meios de produção, e viabilizando, com isso, a utilização dos mitos capazes de influenciar o êxito comercial de um produto. Entretanto todo esse processo depende da estrutura e das instituições do campo que vão interferir em quem será responsável pela criação do mito.

As classes sociais impositoras de comportamento, antes estáticas, segmentadas e monopolistas, possibilitavam assim a influência autoritária de noções esdrúxulas como a voga do uso de roupas ora mais estreitas, ora mais largas, do tecido inteiro ou do tecido rasgado, de inúmeras outras “inovações” estéticas promovidas de cima para baixo; hoje essas práticas estão diversificadas, não são mais ditadoras, e têm seus limites fluidos, uma vez que os valores simbólicos dos produtos do campo do design de moda são circulares, perpassam por todos os agentes e instâncias do campo e da sua legitimidade, influenciando todos os níveis sociais de consumidores.

Assim, dentro do desenvolvimento do produto da cadeia têxtil, atreladas ao campo do design, do design de moda, ou do estilo, encontram-se outras noções que normalmente influem no processo de concepção de um “novo” produto ou de produtos “inovadores”. Tais noções determinam e nomeiam as “tendências” das “estações”, estas cada vez mais abundantes e curtas no tempo, desfuncionalizando-as em suas relações com os solstícios e equinócios. A produção de vestuário é comandada por uma noção individualista e autoritária do estilista ou do *fashion designer*, além de ser calcada apenas no mito da concepção ou criação centrada no gênio criador, seja ele o *fashion designer*, seja o estilista. A comercialização se constitui em uma espécie de ponte, situada entre a ideia inicial dos criadores e o produto final dirigido para a venda em larga escala. Essa linha de pensamento leva em consideração uma lógica de produção, não somente

restrita ao campo do design, o qual se ocupa da concepção dos produtos têxteis, mas também voltada à produção e ao mercado em geral. Este último é maior e mais determinante do que aquele ao qual habitualmente se dirige a prática profissional do designer que se ocupa da concepção. Em nossas observações do processo de produção, acrescidas de nossas leituras, concluímos que, para a fabricação de um produto têxtil, é preciso serem englobadas ações que cruzem transversalmente todas as questões relacionadas ao momento da concepção. Conceber ou criar passa necessariamente por diferentes etapas vinculadas às demandas sociais, sem esquecer as solicitações industriais e de mercado, as quais eventualmente podem ser consideradas como sinônimas. Desse modo, a ação profissional da concepção ou criação requer desenvolvimentos preliminares; desenvolvimentos específicos; conhecimento por parte dos designers sobre dados técnicos dos tecidos; aviamentos; modelagens; protótipos; acabamentos; peças-piloto; produtos finais; entregas; além de acesso ao *feedback* dos consumidores internos e externos – os próprios empreendedores e funcionários das indústrias e os consumidores finais diretos. Assim, apenas no momento da concepção ou criação do produto têxtil, o designer de moda se depara com todas as etapas projetuais, desde as abrangentes até as de pequeno porte, ou seja: i) a etapa em que se considera a demanda do usuário ou aquela referente ao “*briefing*” que o designer recebe; ii) a elaboração de um “*lay out*” ou esboço do produto; iii) a fabricação de um protótipo; iv) os testes com os modelos de prova; v) a fabricação das peças-piloto; vi) os testes com o usuários; vii) a fabricação, distribuição, *marketing* e venda do produto; viii) a avaliação do *feedback* do usuário.

Em razão de nossas observações empíricas, julgamos que o momento ou etapa da criação apresenta uma especificidade que detém em si uma infinidade de compartimentações, que não são consideradas, mas apenas nomeadas como uma etapa propedêutica e isolada do produto têxtil.

Na contemporaneidade, tal como vimos mais acima, o modo de produção industrial supõe que a fabricação de bens materiais ou artefatos é um processo infinito, acredita-se que vamos crescer ou aumentar nossa produção e as vendas para sempre. Essa noção em si nos parece pertencer à mitologia burguesa do progresso sem fim, pois julgamos ser impossível produzir infinitamente bens e serviços, tal como propõe o modo de produção capitalista. De todo modo, seja ou não indefensável tal noção, se examinarmos o concreto, isto é, as ciclópicas

demandas por “novos” produtos têxteis, nos veremos obrigados a admitir que as temáticas denominadas “interesse maior” para a etapa da concepção do objeto são igualmente infinitas. Entretanto, parece-nos também que não há preocupação muito clara, por parte das escolas de formação em design – as principais instâncias de legitimação ontológica do design como prática social –, em afirmar a necessidade de o designer conhecer o que é fundamental para a criação, como se dá o desenvolvimento e produção de um produto têxtil, enfim, para qual segmento este produto está destinado. Julgamos que a ênfase das escolas limita-se à criação ou à concepção. Ademais, não se pergunta aos jovens se eles concordam com essa ideologia, se nela acreditam ou se propõem outra forma de produção. Como se vê o que está sendo constituído é uma identidade para o sujeito social em um mundo que não lhe pertence mais.

Um exemplo: quando o produto está destinado para atender a uma marca, seja esta de pequeno, médio ou grande porte, o papel do designer é compreender para qual público ou marca ele vai “criar”; logo, a partir desta constatação, a decisão passa a ser atribuição exclusiva do designer. Ao mesmo tempo, verificamos que marcas ou “*griffes*” de grande porte buscam em geral produtos caros, e por essa razão se enquadram na categoria “mais sofisticados”. Todos sabem, evidentemente, que a sofisticação é uma noção simbólica, que se impõe para além dos materiais têxteis de boa qualidade, tal como as sedas ou como algodão de oitocentos fios, bem como a usinagem de alta qualidade; o valor simbólico é construído arbitrariamente pelos pares do campo. Portanto, a forma ou estética do produto é, por definição, eclética; pode ser baseada em antigas tradições, aproximações com a cultura popular, com estilos futuristas, enfim, com algo “diferenciado” ou “novo”, para que se possam justificar seus altos valores monetários de venda. Afinal, itens que julgamos responsáveis pelo alto custo no produto, como a seda ou o algodão de oitocentos fios, assim como os custos de mão de obra e o emprego dos modernos processos industriais, são fatores que têm peso ínfimo no custo total do produto. Tais objetos, se desprovidos da noção simbólica arbitrária que lhes é atribuída, quase sempre poderiam ter seus preços equiparados aos preços dos produtos inferiores e de baixa qualidade de usinagem. Enfim, no capitalismo, normalmente o preço está descolado dos custos de produção, embora a maioria dos economistas afirme o contrário. Modestamente, chamamos de especulação essa atuação do mercado.

Para o designer que se ocupa da concepção, o domínio ou compreensão desse dado é fundamental para estabelecer quais serão as matérias-primas envolvidas, os processos produtivos, os aviamentos e acabamentos, até a precificação. São dados externos, e não da competência autoral do designer. Na verdade, dentro do capitalismo, qualquer matéria-prima pode ser empregada, e ao designer de moda pede-se que “crie” ou dê uma forma comercializável ao produto, que opere o milagre de transformar um produto feito de material ordinário, em algo sofisticado e de alto preço comercial. A nosso ver, dentro da etapa da concepção também é importante levar em consideração se esse produto será concebido para consumo local ou para consumo externo e mais amplo, uma vez que é possível ter estes modelos produtivos funcionando ao mesmo tempo, o que leva à redução do custo de produção e à obtenção do lucro – elemento fundamental, embora não considerado pelo designer, somente por aqueles responsáveis pelo custo industrial e pela precificação do produto.

Dentro do processo de fabricação de um produto no ambiente da produção de vestuário, levam-se em consideração todos os aspectos acima mencionados; contudo parte-se de um conjunto de dados – concepção ou criação – que constituem a premissa segundo a qual o produto proposto deve proporcionar uma espécie de “*je ne sais quoi*”, maiormente através do desenho “estilístico”, embora se mencione que este seja acompanhado do desenho técnico nas suas primeiras informações.

Do nosso lado, consideramos que dentro dessa primeira etapa, também se observa preocupação com a proposta de uma tabela de medidas que oriente a construção do produto, bem como com a sua grade de produção, ou seja, os tamanhos padronizados – segundo as diretrizes da empresa e aos clientes de atacado e/ou varejo para quem desenvolve, produz e entrega – que serão utilizados (P, M, G, ou 40, 42, 44, 46, etc.), além da quantidade de produtos produzidos para cada tamanho, afinal esses são dados da realidade, que têm valor de uso, isto é, não são simbólicos. Na verdade, os designers de moda, a partir dos estudos da antropometria, jamais poderiam esquecer que os corpos são distintos e não estão necessariamente inseridos na mesma faixa de tamanho; conseqüentemente, estes dados influenciam a escolha da grade de corte por tamanho, cor e tecido. Daí é possível desenvolver a modelagem do produto, seja esta bidimensional,

tridimensional ou virtual, por sistema de CAD.⁶

Também, os conhecimentos sobre a produção de matérias-primas têxteis, raramente são olvidados na primeira etapa, mesmo que o senso comum considere que essa percepção seja apenas técnica ou operada por técnicos da fabricação. Mas estes também são dados da realidade. No processo de construção de um produto de vestuário existem interferências da fibra, do fio, da armação do tecido ou do seu beneficiamento. Esses fatores exercem influência no corte, no caimento e, conseqüentemente, na forma final do produto, ou seja, alteram desde a concepção, passando pela modelagem, até a confecção final do vestuário.

Com a análise de tabelas de medidas padronizadas, tipos físicos, faixas etárias, bases antropométricas, é possível encontrar uma relação do vestuário produzido com o seu usuário, e seu impacto no conforto pessoal e do grupo. Mas não se trata apenas desses dados técnicos, pois, no final, nas vendas dos produtos para o consumo interno, também as medidas corporais do consumidor brasileiro deverão ser levadas em consideração como fundamentais para a construção da modelagem. Contudo, se a produção se destinar a uma marca de abrangência internacional, será imprescindível levar em conta quais tabelas de medidas e dados dos usuários serão fontes de referência para a construção dos produtos.

Tal como é hegemônica entre os pares do campo a equivocada noção de que a etapa da concepção é individual, no que diz respeito ao consumo de um produto têxtil, esta noção de certo modo parece se definir apenas no íntimo do indivíduo, em uma parte recôndita e imprecisa de sua mente, e interfere na maneira pela qual este vê, sente, pensa a respeito de algo que pode ser um “novo” objeto de design de moda, ou seja, um novo produto têxtil de vestuário de moda. Desse modo, a relação do consumidor com o artefato aparentemente terá dificuldade em seguir somente um padrão, pois sofrerá influências diretas da forma pela qual este indivíduo vai sendo socialmente constituído. Assim, esse objeto têxtil pode ser resultado de uma característica da individualidade do usuário, pois este é diferente e diverso. A construção do indivíduo ou se desejarmos, do sujeito social, depende de vários fatores, como cultura, educação, religião, entre outros, os quais são aspectos estabelecidos dentro das estruturas sociais. Esse fato gera discussões e controvérsias sobre a definição do que seja o usuário, o produto, o produtor e o

⁶ Termo que significa *Computer-Aided Design*, empregado para identificar os programas de computador utilizados como ferramenta para o trabalho do designer.

criador. Discute-se em qual medida o objeto é determinado pelo íntimo do indivíduo criador, ou se é determinado pela dimensão social; ou ainda, em qual medida é determinado pelas escolhas individuais de um só criador, ou pelas demandas do mercado e da própria indústria têxtil.

Afinal de contas, a cadeia de produção industrial não poderia lidar com características individuais, apenas com estas, para gerenciar uma produção em massa como a exemplificada acima. A indústria precisa, necessariamente, tratar de dados quantitativos que direcionem a produção com foco em um resultado de venda satisfatório, isto é, produção de mais-valia. Assim, apesar do valor conferido tanto ao designer criador quanto ao indivíduo, dono do próprio desejo de consumo – noções que consideramos equivocadas –, as quantidades movimentadas pela produção do vestuário apontam para a importância das decisões de instâncias superiores sobre a construção do produto têxtil.

Se pensarmos em todas as possibilidades de construção desse artefato e em seu executor, quantos profissionais podem estar envolvidos na cadeia produtiva? Quanta matéria-prima é necessária? Ainda considerando os produtos acima propostos, partindo da matéria-prima algodão, temos de levar em consideração a terra, a semente, o plantio, o cultivo e a colheita executados por pessoas e máquinas, envolvidas direta e indiretamente no processo. Além disso, fiar, tecer e beneficiar são processos diretamente ligados ao ato de construir um tecido para a fabricação de um produto têxtil. Assim, o produto têxtil, seja este considerado como de confecção ou de vestuário,⁷ passa por toda uma cadeia produtiva que envolve profissionais formais e informais: agricultores; tecelões; químicos; criadores; modelistas; cortadores; costureiras; passadeiras; dobradeiras; embaladores; estoquistas; motoristas; vendedores; fotógrafos; gráficos, entre tantos outros. Mais uma vez nos perguntamos como, então, vincular o valor desse produto apenas à competência de um criador individual?

Desta forma, todas as etapas que compõem o processo produtivo da fabricação de vestuário, com seus agentes e atores, constituem fator importante e fundamental na construção e no estabelecimento das formas escolhidas e definidas pelo designer de moda; conseqüentemente, são peças fundamentais dentro do

⁷ Dentro da cadeia produtiva do setor têxtil, é feita uma diferenciação entre os produtos têxteis que servem de matéria-prima para outros produtos têxteis, como os tecidos; os produtos têxteis produzidos para compor o vestuário; e os produtos têxteis confeccionados, desenvolvidos para setores como roupa de cama, mesa e banho, decoração, etc..

campo do design de moda, ou do campo de produção do objeto têxtil. Conclui-se, assim, que tanto a atividade do designer de moda quanto os vários outros trabalhos de criação são realizações coletivas, diretamente relacionadas com as demandas do mercado e da indústria.

4.5

Os agentes sociais e fatores que interferem no processo criativo do desenvolvimento de produtos têxteis

A acumulação capitalista flexível ou a forma de acumulação contemporânea de bens, sejam eles materiais (a produção da grande indústria, tal como a do petróleo ou a metalúrgica) ou imateriais (tal como a venda de serviços ou a especulação financeira), se apresenta para nós de modo misterioso ou absolutamente sem sentido, pois se evidencia muito mais nas incontáveis transformações da aparência superficial, frívolas mesmo, do que como evidência concreta de alguma nova forma viver sólida ou que valha à penas e que de modo geral é chamada de sociedade pós-capitalista. A cada dia verificamos uma transformação radical das nossas práticas culturais. Aquilo que tinha algum valor ontem, não vale mais nada no dia de hoje. Se ontem era considerado correto educar nossos filhos dando umas palmadinhas, hoje acreditamos que isso é uma forma de tortura equivalente àquela que era praticada nos porões da ditadura brasileira. E isso se desejarmos nos limitar apenas nesse ponto, pois o fenômeno é muito abrangente e alcança a política e a economia de modo geral. Ela opera na forma como nós experienciamos o tempo e o espaço, mas é preciso compreender que o fenômeno está associado ao surgimento de novas maneiras de dominação ideológica, embora o sistema seja o mesmo que produziu a Revolução Industrial. Assim, as formas culturais denominadas pós-modernas são a tradução de um novo ciclo da organização do modo de produção capitalista e a maioria dos conflitos sociais que podemos ver nos jornais da televisão fazem transparecer que a coesão dos grupos sociais mostra-se de constituição mutável e efêmera, constituída pelo meio e para o meio e não de pessoas para pessoas. Para Harvey, a sociedade pós-

capitalista, se constitui a partir das últimas transformações estabelecidas durante mudanças socioeconômicas de uma sociedade capitalista (HARVEY, 2001: 7). Ele menciona que mais ou menos a partir de 1972 essas mudanças parecem se confrontar com as formas tradicionais como se operavam as regras básicas de acumulação capitalista. Assim, “(...) por todas as misturas de códigos e modas, espreitava certo imperialismo dos gostos voltado para recriar, sob novas formas, a própria hierarquia de valores e significações que as modas mutantes solapavam”.

A partir dessas reflexões podemos concluir que os processos industriais não são neutros ou imparciais, mas direcionados e tendenciosos. Eles são modificados para atender as demandas da época e dos que a ela pertencem. A moda aqui não está referendada à “moda” da cadeia têxtil, mas sim aos modismos que os círculos socioeconômicos traçam para delimitar os códigos vigentes de um período de vida de uma sociedade. As modas aqui referendadas estão ligadas, por exemplo, às influências exercidas pelos valores importados dos intelectuais Parisienses e as reviravoltas do mercado da arte de Nova Iorque, visto que a partir destes movimentos passamos a adotar o conceito de “pós-moderno” (HARVEY, 2001: 17-19).

Verifica-se que cadeia têxtil, e conseqüentemente a moda, até os dias de hoje ainda recebe influências culturais dos grandes centros metropolitanos, mesmo com o incentivo e a proliferação das marcas nacionais, com o desenvolvimento de um design próprio, de modo que podemos concluir que mesmo que mencionemos que existe uma expressão regional, essa moda é em boa parte condicionada pela dimensão internacional, ou seja, uma expressão híbrida bastante genérica ou internacional. A cada estação – Primavera/Verão, Alto-verão, Outono/Inverno, etc. –, a cada lançamento de coleção, seja ela autoral e/ou cápsulas⁸ incluindo o contínuo resgate dos valores e afazeres artesanais, são percebidos como um caminho de mão dupla entre o regional e o internacional, tendo em vista a velocidade das informações e tecnologias à disposição encontradas na sociedade capitalista vigente. A efemeridade das coleções de moda é concebida, desenvolvida e distribuída como uma programação pré-estabelecida,

⁸ Dentro da cadeia produtiva do setor têxtil, entendemos que uma coleção cápsula é formada por uma pequena coleção de produtos. Esta coleção cápsula pode ser como, por exemplo, de uma grande marca nacional ou internacional, inserida em um grande magazine ou uma experiência de novas formas, tecidos, cores, acabamentos, etc., inseridas em uma coleção de uma marca no mercado para testar o seu potencial de comercialização.

para a manutenção de infinitos postos de trabalho, nas mais diversas cadeias industriais e de serviços as quais a indústria têxtil está ligada. Isso que chamamos de modernidade ou de modernismo são noções definitivamente ligadas a uma busca incessante por prover algo “novo” a um usuário que, muitas das vezes, não foi comunicado sobre esta necessidade de utilizar o “novo” objeto para estar inserida na mesma.

Harvey coloca que culturalmente existe uma necessidade de destruir parte do que existe hoje e o que viera antes, para assim proporcionar uma compreensão da modernidade e proporcionando as mudanças pré-programadas e as tragédias disso que se apresenta como desenvolvimento (HARVEY, 2001: 26).

Todas as mudanças e os fluxos, a fragmentação e a efemeridade são necessárias para a formação da base material da vida moderna e do denominado avanço da sociedade e, conseqüentemente, de todos os movimentos socioeconômicos e culturais que estão ligados e interligados ao posicionamento dos criadores diante desses processos. O criador está diretamente ligado aos novos valores que a sociedade vigente estabelece para o desenvolvimento integrado de uma cidade, estado e país, tendo em vista que ele pode estabelecer um grande valor local, mas de conhecimento global. Todas as ações criativas são devidamente pensadas e repensadas para atingir as estratégias programadas e pré-programadas pelos meios sociais, econômicos e políticos (HARVEY, 2001: 29).

Do mesmo modo todas as cadeias industriais sempre se utilizam dos processos de ponta para atingir a princípio os formadores de opinião, mas sempre com o olhar ampliado para atender ao grande público e, conseqüentemente, receber em troca os dividendos anteriormente planejados. Desde a Revolução Industrial até os dias de hoje não é diferente, todos os movimentos sociais, econômicos, artísticos são construídos para a geração da diferenciação, proporcionando assim ganho em todos os níveis e nos mais diferentes modos de viver.

A moda, através do vestuário, bem como outros saberes e fazeres, se apropriaram da turbulência global de 1968, ocorrida em vários pontos do mundo, como, Berlin, Paris, Chicago, Madri, Tóquio, Cidade do México e Praga, do uso dos movimentos das artes para apresentarem a sociedade, a economia e a política as suas insatisfações e desejos de mudanças. Mesmo que o movimento não tenha ido adiante, foi considerado um arauto cultural e político da subsequente virada

para o pós-modernismo (HARVEY, 2001: 44). Uma eventual passagem da modernidade para a pós-modernidade é muito difícil de delimitar, mas segundo Harvey, nada, e até se esparrama, nas fragmentárias e caóticas correntes da mudança, como se isso fosse tudo o que existisse (HARVEY, 2001: 49).

Podemos considerar que a moda, também acompanha as mudanças socioeconômicas, mas também é de difícil delimitação no tempo e no espaço, principalmente nos dias de hoje, tendo em vista que o que é o lançamento em um ponto geográfico hoje, pode ser copiado no mesmo dia e produzido em um outro ponto geográfico e também ser intitulado como “novo”. Nos séculos passados, onde a informação e tecnologia não eram tão disseminadas e velozes, conseguíamos delimitar os períodos com maior facilidade e maior veracidade.

Harvey apresenta um retrato do pós-modernismo até então esboçado aparentemente para depender de um modo particular de experimentar, interpretar e ser no mundo, já que a personalidade, a motivação e o comportamento estão ligados aos seus pressupostos psicológicos. Quando esta cadeia se rompe, gera uma esquizofrenia em cadeia por causa da interdependência entre o passado, presente e futuro. As rupturas são necessárias para o desenvolvimento, mesmo que pré-estabelecidas e pré-programadas por aqueles que atuam diretamente e/ou externamente a uma ou mais cadeias (HARVEY, 2001: 56-57).

A perda da noção de temporalidade, a busca do impacto instantâneo e uma perda paralela da profundidade, são pontos levantados por Harvey, tendo em vista que as informações apresentadas através da produção cultural contemporânea, quanto à sua fixação nas aparências, nas superfícies e nos impactos imediatos, com o tempo, não têm poder sustentação. As novas tecnologias de informação e comunicação, e o acesso a elas proliferam uma instantaneidade causando assim uma transitoriedade da qualidade da vida moderna sem, muitas das vezes, o aprofundamento das informações (HARVEY, 2001: 59-61).

A cultura do pós-modernismo provoca mudanças profundas das culturas locais e globais, ocasionando em muitos casos o não reconhecimento das fontes de pesquisa para o desenvolvimento de um trabalho, ou seja, quem está influenciando quem na geração de novas ideias, gerando um inconsciente coletivo e, muitas das vezes, um "*déjà vu*" das informações, perpassando pelas artes, moda, produções culturais, campanhas publicitárias, entre outros, principalmente nos dias de hoje, tendo em vista o volume de informações que chegam ou perpassam

pela sociedade. A geração de necessidades e desejos, direta ou indiretamente, também é determinada e estabelecida para a geração de mais valia e lucratividade na produção capitalista, sem deixar de lado a política da diferenciação e a manutenção dos mercados (HARVEY, 2001: 62-64).

Ainda segundo Harvey, o capitalismo avançado pode ser considerado a cultura do pós-modernismo, já que a produção de bens com aparência nova possibilita a sociedade de consumo utilizar os novos objetos e desejar outros novos a cada estação, ou publicidade de promoção dos objetos. A sociedade está em franca mudança e o consumo passa por revoluções de produtos únicos para produtos concebidos para atender a massa. A moda, a televisão, a *pop art*, entre outras formas de vida urbana, passam a estabelecer os dogmas da sociedade e, conseqüentemente, o aumento das demandas por objetos, refletindo assim na ampliação do consumo (HARVEY, 2001: 65-67).

O consumo é gerado por populações que estão integradas em um ou mais pontos geográficos do planeta, gerando assim uma demanda de planejamento direto para a ocupação dos espaços em que estão inseridos. As propriedades individuais e/ou coletivas, as ruas, os bairros, as cidades, os estados e o país, através dos projetos urbanísticos e arquitetônicos, também perpassam por uma mudança constante de necessidades e de influências diretas e indiretas da pós-modernidade, tendo em vista que a aparência sempre será levada em consideração, já que através dos seus espaços podemos perceber as suas identidades. Mas em muitos casos as suas necessidades são deixadas de lado para ampliar o ganho econômico daqueles que as concebem, constroem e distribuem. Através das suas identidades, poderemos repensar e reprogramar os espaços individuais e públicos, mas sempre levando em consideração as possibilidades mercadológicas que estes espaços poderão representar para a sociedade e o empreendedor.

Tanto na arquitetura como na moda, como em outros campos de produção industriais ou não, o passado e o presente convivem, ocupam e atuam, nos mesmos espaços, mesmo com suas distinções estéticas e de necessidades particulares e coletivas, mas em ambos os casos, se utilizam do passado como fonte de significação e também como símbolo cultural e projetam um futuro para se ressignificar (HARVEY, 2001: 85).

A modernização nos faz refletir sobre a dualidade entre o escambo ou a aquisição do produto. O escambo de produtos é estabelecido pelas trocas de

mesmo valor para ambos os negociadores, mas como a necessidade pela aquisição dos produtos muitas das vezes suplanta ao do escambo, o valor monetário passa a estabelecer o preço do produto. Como os valores de troca passam a ser monetário, o dinheiro passa a reger os valores dos produtos, do tempo, dos espaços e de infinitos bens ligados ao ser humano. O dinheiro estabelece o individualismo, a alteridade e a fragmentação social, tendo em vista que mesmo com decisões coletivas familiares, ele exerce sobre o indivíduo e a sociedade em que está inserido as suas particularidades, mesmo que coletivas (HARVEY, 2001: 98-100).

O capitalismo, o sistema de crédito e as demandas empresariais e do estado, estão ligadas as movimentações socioeconômicas da sociedade, portanto o capitalismo está diretamente ligado a mais valia e necessidade constante de lucratividade, podendo assim utilizar das suas necessidades e direitos para impor todo tipo de condições ao trabalhador. O sistema de crédito passa a exercer um papel fundamental na sociedade de consumo, tendo em vista que ele faz o papel de regulador do uso do dinheiro, seu fluxo e dos níveis de especulação. As empresas e os estados estão ligados, são interdependentes e funcionam em parceria sem suplantarem as necessidades de cada um, bem como não desestabilizam o funcionamento de cada um dos envolvidos. São fundamentais para os novos negócios, tendo em vista a velocidade e a modernidade capitalista (HARVEY, 2001: 103-105).

Segundo Harvey, o PÓS-modernISMO ou pós-MODERNismo, pode ser a incerteza que a modernidade gera, sem deixar de lado a atenção que temos que ter às forças sociais que produzem e estabelecem tal condição. As forças sociais são encontradas em todos os meandros da sociedade, desde aqueles que atuam nos processos industriais, passando pelos que buscam uma identidade individual e coletiva – o pertencimento –, entre outros que temos que conhecer (HARVEY, 2001: 113).

As transformações político-econômicas do capitalismo no final do século XX são muitas. Podemos dar como exemplo, a mudança de hábitos de consumo, os novos processos e relações de trabalho, as configurações geopolíticas e geográficas, as formas de comunicação, os poderes e as práticas do Estado, entre tantos outros. Estas mudanças atuam tanto no coletivo quanto no pessoal e assim podemos determinar que um influencia o outro e em ambos os casos se completam.

Os conjuntos de métodos de racionalização da produção, elaborado e implantado pelo industrial norte-americano Henry Ford, passam a ser a metodologia de trabalho capitalista considerada como exemplo e símbolo da nova economia e da ampliação dos ganhos econômicos através da velocidade da produção. Segundo Harvey, através dos controles e das práticas gerenciais, passam a ter sobre as novas práticas fordistas um novo sistema de reprodução da força de trabalho, uma nova política de controle e gerência do trabalho, uma nova estética e uma nova psicologia, em suma, um novo tipo de sociedade democrática, racionalizada, modernista e populista. Desde a concepção, produção e distribuição do produto, o fordismo atua em todas as fases projetuais e assim acelera a produção e entrega o produto com maior grau de eficácia. Todos estes princípios são fundamentais, desde a pré-produção, produção e entrega, já que está baseado no princípio de que uma empresa deve dedicar-se apenas a produzir um tipo de produto (HARVEY, 2001: 121).

Com o modelo fordista de produção, a empresa deveria adotar a verticalização de todos os processos, desde a criação, desenvolvimento até a distribuição. Com isso ela passa a dominar todas as etapas industriais, passando pela a captação das fontes das matérias-primas, componentes e demais acessórios do produto final, incluindo os meios de transportes de seus produtos e a comercialização final do objeto. Assim ela passa a deter todos os pontos da produção, insumos e distribuição, reduzindo os custos em todas as etapas. Para tanto a produção deveria ser em massa e capacitada numa alta tecnologia e num treinamento capaz de desenvolver ao máximo a produtividade de cada trabalhador. Com isso, a proposta do fordismo é de que o trabalho deve ser altamente especializado e com a segmentação das tarefas por operário para assim atingir a eficiência máxima no processo produtivo. Todo este esforço e empenho estão diretamente ligados a remuneração compatível e horas de trabalho definida.

Os princípios do fordismo foram amplamente difundidos em todo o mundo, desde a sua concepção nos Estados Unidos da América, tornando-se uma referência na organização do processo de produção nas indústrias durante muito tempo, e, embora de maneira modificada, mantendo-se até hoje em muitos países.

Na transição entre o fordismo e a acumulação flexível, podemos perceber que as alterações do modelo fordista, que privilegiava a concepção vertical e a massificação dos objetos concebidos, produzidos e distribuídos, vêm que a

acumulação flexível passa por uma mudança tecnológica, e com isso busca novas linhas de produtos e nichos de mercado, ocasionados pelas mudanças socioeconômicas e geográficas dos consumidores. O capital também passa a ter uma “figura” principal neste contexto, já que o seu giro passa a estar no primeiro plano das estratégias corporativas de sobrevivência em condições gerais de deflação. O universo capitalista passa por uma reformulação dos afazeres e das suas diretrizes de desenvolvimento expansionista e exploratório calcado nos valores econômicos, sociais, políticas, entre outros que proporcionam mais valia ao empreendedor e também a sociedade (HARVEY, 2001: 137-140).

Como uma das consequências destas mudanças, segundo Harvey, a acumulação flexível envolve mudanças velozes dos padrões desenvolvimentistas desiguais, tanto entre regiões geográficas como entre setores, proporcionando a geração ampliada de novos serviços e novos conjuntos industriais, até então subdesenvolvidas. Todas essas mudanças proporcionam a diversas regiões do mundo mudanças radicais de novos hábitos de atividades e de consumo (HARVEY, 2001: 140).

Os novos modelos produtivos primam pela descentralização da produção, através de modelos externos as empresas com a contratação de prestadores de serviço, subcontratação de atividades, externalização de atividades, entre outros, visando a redução de custos fixos diretos. Todas estas mudanças são benéficas para atender as mudanças socioeconômicas, tendo em vista que as empresas passam a ter mais competitividade, flexibilidade, velocidade, entre outros fatores, para atender ao consumidor final com maior eficácia, eficiência, qualidade, preço, etc. (HARVEY, 2001: 144).

Outro ponto relevante observado neste período de transição foi à mudança dos papéis femininos no mercado de trabalho. Após reivindicações de melhorias em diversos pontos, como por exemplo, nas condições de trabalho, remuneração, entre outros, conseqüentemente, houve uma mudança no cenário estatístico desta participação nas atividades laborais até os dias de hoje (HARVEY, 2001: 146).

As mudanças significativas no giro dos produtos, no volume de produção, na precificação, no tempo de uso, etc., fazem com que a concepção, produção e distribuição destes objetos ganhem outro patamar de obsolescência programada, gerando assim a necessidade de ampliar a capacidade de atendimento destas novas demandas, bem como o resgate de afazeres deixados de lado quando da utilização

do modelo fordista de produção (HARVEY, 2001: 148).

Como Harvey apresenta, na acumulação flexível, os pequenos negócios, atuando em parceria com os médios e grandes, são as novas perspectivas do mercado capitalista, onde o tempo, o espaço, a velocidade, o custo, entre outros, são diminutos em um mundo globalizado. Hoje a economia e a produção podem estar fluindo muito bem em uma região do mundo e amanhã por questões socioeconômicas migrarem sem deixar rastros, proporcionando ganhos e perdas quase que automáticas. Um mundo flexível e efêmero, mas que está diretamente ligado as questões fundamentais acumulativas do capital. As barreiras, muitas das vezes, são transparentes e imperceptíveis, onde o capital flutua conforme o fuso horário das bolsas de valores (HARVEY, 2001: 178).

Tornou-se cada vez mais evidente a incapacidade do fordismo e do keynesianismo de conter as contradições inerentes ao capitalismo a partir do período de 1965 a 1973. Todas as mudanças e essas dificuldades podem ser mais bem apreendidas quando analisamos as questões sócio político econômicas vigentes, tendo em vista que a falta de um insumo básico em uma região, poderá ser o ganho da que detém o insumo. Fazendo um paralelo a esta reflexão, podemos tomar como exemplo as crises geradas pelo aumento do petróleo na década de 1970, da guerra do Vietnã na década de 1960, da guerra do Golfo na década de 1980, até as atuais, passando pelas crises econômicas dos bancos de investimento, entre outros infinitos exemplos.

Com todas estas crises, podemos observar que o mercado retraiu-se e consequentemente não pode mais suportar a produção em massa e rígida do intitulado de fordismo. Sendo assim, o mercado não absorve mais altos níveis de produção fixa de bens, ocasionando problemas no investimento de capital constante e de capital variável vinculado à produção massiva e a longo prazo.

As práticas da acumulação flexível em todos os níveis de trabalho e emprego, investimento e faturamento, geográfico e demográfico, etc., são levados em consideração desde a migração das teorias fordistas, mesmo que atuem em concomitância. E fazendo uma analogia com a cadeia industrial têxtil, percebemos que o processo não é diferente, pois as características temporais, espaciais e mercadológicas também são utilizadas para gerar mais valia por aqueles que atuam nos mais diferentes postos de trabalho, desde o empreendedor até os que atuam como agentes externos proporcionando mais valia através de outras cadeias

que se relacionam e interdependem com a cadeia industrial têxtil.

A relação entre uma eventual existência de uma cultura que poderíamos chamar de pós-moderna definida como resultado da transição do fordismo para modalidades mais flexíveis de acumulação do capital se entrecruzam, através de movimentos cíclicos e repetitivos e assim oferecem uma análise anterior dos fatores para previsão das tomadas de decisão da atualidade e previsão futura de construção das engrenagens socioeconômicas (HARVEY, 2001: 187-194). Esta relação também se aplica ao acúmulo de produtos têxteis, conseqüentemente objetos de moda, e julgamos que também se aplica a infestação de objetos industriais que assola as nossas vidas. Não estamos mencionando a questão dos desprodutos, do lixo, resultado não esperado do processo produtivo, mas de possuímos em nossas casas, dezenas de pares de sapatos, dezenas de calças, blusas, saias, pratos, xícaras, facas, garfos, objetos de decoração e por aí vai. A experiência do espaço e do tempo comprimidos na construção da subjetividade do designer responsável pela concepção de novos produtos está diretamente ligada à constante necessidade de atender a uma eventual demanda do empreendedor ou da sociedade que os consome; entretanto temos de considerar que estes produtos são sempre programados para gerar mais-valia e riqueza – tanto para o usuário quanto para o empreendedor. Trata-se de uma via de mão dupla para todos aqueles inseridos na cadeia de produção industrial e em todas aquelas que direta e indiretamente se associam com estes processos. Assim, podemos encontrar, tanto da parte industrial quanto da parte comercial, contínua necessidade de desenvolver produtos das cadeias de produtos industriais, aqui subtendidos como aqueles relativos ao campo da moda – têxtil e confecção; gemas, joias e bijuterias; couro, calçados e artefatos; etc..

A exploração do tempo de trabalho na cadeia de produção industrial é um termo chave. Veremos que este é o fator determinante no desenvolvimento de coleções na cadeia têxtil para atender a todos os níveis industriais e comerciais. O tempo de trabalho é pré-programado e datado para a elaboração de uma coleção, de um produto, de um desfile, de um ensaio fotográfico. Ele está vinculado, assim, à manutenção de uma capacidade instalada, industrial e/ou comercial, e conseqüentemente vai refletir na atualização tecnológica para a ampliação da mais-valia dos produtos e o ganho em toda a cadeia de produção industrial. Não há produção de capital sem a exploração do tempo de trabalho.

O produto de moda, desde a sua concepção até o seu descarte, é propositalmente elaborado como uma experiência de criação, construção e distribuição, tendo a exploração do tempo de trabalho como principal fator para a sua precificação, pois é através dele que se atende às demandas do mercado em que está inserido, bem como às necessidades de todos aqueles consumidores, seus futuros usuários. O acúmulo de produtos de moda é uma das características da sociedade atual, e o tempo do uso do produto e de seu descarte também está atrelado às datas das coleções, predeterminadas pela indústria e/ou pelo comércio.

No campo da moda, normalmente o tempo é visto ou estudado para as projeções de estações ou para elaboração de coleções datadas – primavera/verão, alto-verão, ou outono/inverno –, nos mais diversos segmentos industriais e/ou comerciais; mas aqui estamos examinando o tempo como fator de constituição da subjetividade moderna. O tempo está sendo analisado como ele é empregado no desenvolvimento de produtos do campo da moda, onde figuram diversas cadeias – têxtil e confecção; couro, calçados e artefatos; gemas, joias e bijuterias –, como o percebemos cada vez mais rápido. As experiências e o tempo para a criação e desenvolvimento de uma coleção, de um conjunto de produtos, bem como os diversos fatores que giram em torno de todos os processos desconsideram que ele é pensado para aumentar a produtividade sendo remunerado por um preço cada vez mais vil. O campo do design pensa a velocidade da circulação das informações, enaltecem os setores de comunicação, publicidade, propaganda, *marketing*, entre outros, julgam que esse tempo é que é determinante para a construção de ideias e valores, mas também para o acúmulo de capital, mas isso é um equívoco teórico gigantesco.

O desenvolvimento de um produto necessita de outro tipo de compreensão do tempo, aquele que está embutido em sua precificação final e será absorvido por um agente externo ao processo produtivo e criativo, no ato de sua compra. O eventual sentimento de prazer da compra experimentado pelo consumidor não está sendo tratado neste trabalho, mas se constitui também como fator fundamental na ação dos agentes que operam em toda a cadeia de moda. Aliás, acreditamos que a ênfase nos estudos sobre esse prazer da compra ou do “desejo de comprar” é empregado para ocultar ou dissimular a forma como o tempo é explorado pela cadeia produtiva. Tanto esse prazer quanto a forma de financiamento para adquirir um ou mais produtos passam a ser analisados como se fossem eles os elementos

de constituição das experiências subjetivas. Julga-se que são eles que levam à elaboração de novos produtos, afinal estes estarão atrelados às temáticas das coleções, bem como a diversos outros significados e simbolismos, que, através da forma, da matéria-prima, do acabamento, da estampa, entre outros processos produtivos, possam ser traduzidos e incorporados explícita ou implicitamente no objeto.

Os temas trazidos pelos escritos de Harvey, como as experiências, os valores, o tempo e o prazer, aqui são citados como exemplo de constituição do sujeito e que implicam no desenvolvimento de produtos de moda, ou seja, na criação e construção de um ou mais objetos que venham a atender às demandas industriais, comerciais, sociais e demais fatores diretos e/ou indiretos de uma sociedade. Dentro do desenvolvimento de objetos para a cadeia têxtil, poderemos ter como exemplo vários caminhos de criação, na medida em que atendam a uma especificidade de pontos de venda – *shoppings*; galerias; ruas; camelôs; ambulantes, sacoleiros; *e-commerce*; entre outros que gravitam no processo criativo, produtivo e de distribuição. Todos esses processos, tanto os cooptados pela demanda aquecida de comercialização quanto os obrigatoriamente dirigidos para a manutenção e subsistência das cadeias de valor de troca ou comercial, são necessários para a retroalimentação da cadeia produtiva e dos agentes que nela atuam.

No que diz respeito à trajetória do produto final, considerando todos os insumos necessários para a sua concepção – fios, tecidos, não tecidos, aviamentos, etc. –, os objetos distribuídos podem ser divididos em inúmeros modelos, como camisas, camisetas, blusas, polos e regatas, para a parte superior; saias, calças, bermudas e *shorts*, para a parte inferior; e os inteiros, macacões e vestidos. Poderemos assim refletir sobre a quantidade de produtos gerados como resultado direto das combinações desenvolvidas entre os diversos itens citados acima, compondo as mais diferentes formas, texturas e cores. Se acrescentarmos as questões de gênero, faixa etária, clima, localização geográfica, entre outros, as combinações se tornam ainda maiores. A dimensão do porte destas demandas de produção passa, muitas vezes, despercebida por aqueles não inseridos na cadeia produtiva. São variados produtos têxteis agrupados por tecidos, cores, aviamentos, beneficiamentos, etc., orientados por uma retórica de harmonia a partir de determinado tema que caracterize aquela coleção, daquela empresa em especial,

lançada naquele momento. Todos estes produtos precisam ser pensados para serem distribuídos nos mais diversos pontos de venda, levando em consideração a possibilidade de lucratividade e rentabilidade da empresa.

O conjunto dos dados acima pode ser revisto durante o processo produtivo e de desenvolvimento de produto, alterando-se as proporções e quantidades, tanto para menos quanto para mais e influenciando a utilização de tecidos específicos, as cores determinadas e outros itens. As análises de venda, das estatísticas de consumo e do comportamento dos consumidores, em relação às diretrizes do mercado e em relação à marca, acabam por influenciar também os relatórios para o desenvolvimento e prospecção futura de objetos.

Concentrando-se no exame das experiências individuais e coletivas, Harvey (2001: 194) sinaliza o fato de que as práticas materiais exigidas pelo espaço e pelo tempo do capitalismo flexível determinam a mudança cultural e a dinâmica da economia política e forja a subjetividade moderna. Podemos assim considerar que o espaço e o tempo, tanto individual quanto coletivo na sociedade, também são encontrados na cadeia têxtil e em todos os valores nela vigentes. Os agentes que operam nessa cadeia do processo de desenvolvimento do produto – desde a criação até a distribuição, sem deixar de incluir o uso e o descarte – são também agentes diretos e indiretos dos objetos ofertados à sociedade, e conseqüentemente são influenciados e determinados pelo espaço e pelo tempo dentro dos quais têm de atuar. A compressão do espaço e do tempo, percebida como aceleração das dinâmicas sociais, passa a ser natural, tendo em vista a volatilidade do produto novo e a necessidade de apresentá-lo em todas as fatias do mercado.

Harvey nos leva a perceber que o engajamento individual e coletivo dos agentes nos projetos e de todas as etapas da cadeia produtiva é fundamental para constituição do sujeito da ação produtiva, uma vez que todos atuam no processo, inclusive o usuário; dessa forma, faz-se necessária uma análise constante daqueles que serão usuários diretos e/ou indiretos dos objetos desenvolvidos pela cadeia. Vimos assim que é imprescindível, para o crescimento socioeconômico da sociedade, a formação dos agentes diretos e/ou indiretos envolvidos não apenas na própria cadeia têxtil, mas também naquelas a ela ligadas direta e/ou indiretamente. No campo da moda o processo não é diferente de nenhuma outra cadeia de produção industrial; conseqüentemente, no que diz respeito à cadeia têxtil, os agentes nela inseridos são essenciais para a concepção e construção dos produtos

através da formação pessoal e coletiva, ampliando assim as questões econômicas presentes em todos os processos da cadeia de produção industrial.

Na cadeia têxtil, o desenvolvimento de produto só é possível porque as transações econômicas em todo o processo se devem à atuação de dois ou mais agentes, como, por exemplo, os produtores de matérias-primas como o algodão, as indústrias de fiação, as indústrias têxteis e as indústrias de confecção; ou as indústrias têxteis, as indústrias de insumos como aviamentos e as indústrias de confecção; ou as indústrias de confecção e os distribuidores de produtos; ou as confecções e as facções de produtos têxteis; entre outros. A percepção do tempo (como o tempo de trabalho pode ser encurtado, aumentando a produção) e do espaço (o modo como as instalações físicas podem operar umas próximas das outras) são condições de possibilidade para o crescimento e evolução dos processos inovadores e de tecnologia, responsáveis por determinar novos produtos que alimentam e retroalimentam todas as cadeias de produção industrial. Assim, podemos considerar que o tempo e o espaço estão diretamente ligados ao nascimento e morte de um produto, de uma organização ou de uma cadeia produtiva. Atenção, não se trata de uma discussão metafísica ou idealista sobre o tempo ou o espaço, mas de condições concretas de tempo e de espaço.

O tempo e o espaço também se associam às culturas (locais, nacionais e internacionais); desta forma, os produtos desenvolvidos são pensados, concebidos e distribuídos, por esses dois fatores condicionantes. A comercialização dos produtos em todas as suas fases faz com que a cadeia têxtil e as demais associadas a ela, mantenham o movimento da produção de mais valia necessária para a sua subsistência.

Podemos assim considerar que a percepção social da passagem do tempo, seja ela individual ou coletiva são essenciais para a manutenção da cadeia de produção industrial. Conforme Harvey apresenta, existe um dinamismo constante na modernização capitalista e desenvolvimentista. (HARVEY, 2001: 195-206). O dinheiro pode ser usado para dominar o tempo e o espaço como fontes de poder social, mas o processo pode ser inverso, quando o domínio do tempo e do espaço pode ser reconvertido em domínio sobre o dinheiro (HARVEY, 2001: 207).

As estratégias das cadeias produtivas para a geração de negócios estão sempre ligadas à produção do lucro. Tal afirmativa também se aplica à cadeia têxtil, tendo em vista que esta também se revela diretamente ligada aos lucros em

todas as suas etapas. A exploração do tempo de trabalho dos trabalhadores influencia e determina a variação do preço, do valor de troca e a quantidade dos produtos, determina também os aspectos formais e de qualidade; da mesma forma, a estabilidade econômica produz uma percepção social de tempo diferenciada. O tempo acelerado pela busca do lucro modifica a sociedade.

A Revolução Industrial e a evolução comercial nas cidades revelaram a progressiva necessidade de aumento da produção de produtos, em razão do crescimento das populações, aliás, o crescimento da população também está associado ao aumento da produção. Ocorre que o aumento da produção industrial não produziu estabilidade econômica, mas criou modalidades que empurravam o problema para o futuro, criou, por exemplo, a oferta de crédito ao usuário. Ocorre que quando o crédito não é acompanhado pela sua integralização, ou é vendido para ser realizado em um futuro não muito claro, separando-se o crédito da situação produtiva concreta, sobrevêm as crises sistemáticas do sistema como um todo, sendo que a última, de 2008, a crise dos "*subprimes*" nos Estados Unidos, foi avassaladora.

No caso da cadeia têxtil, a necessidade do aumento da produção e a busca pelo aumento da lucratividade fez também com que produtos anteriormente produzidos localmente passassem a ser fabricados em outros espaços geográficos, tendo em vista o fato de que o custo e a logística da produção e distribuição, os impostos e a escassez de mão de obra impactam sobremaneira o valor final do objeto e interferem no seu consumo. Assim, atualmente, muitas vezes, a produção do produto têxtil está deslocada e apartada do núcleo de criação no propósito de reduzir os custos do produto final, uma vez que a margem de lucro é fundamental para a manutenção da cadeia de produção industrial.

Com todas essas demandas, a cadeia têxtil e sua relação direta com a moda necessitam ganhar tempo, daí a grande demanda por avanços tecnológicos para que o empresário possa continuar pagando a mesma coisa ao operário e para que ele produza mais e mais. Dessa forma, faz-se necessário constante planejamento e investimento nos processos, na tecnologia e nos demais insumos, para atender a demanda da exploração do tempo. No caso em tela, a estratégica exploração do tempo na cadeia têxtil é similar as demais cadeias produtivas, na medida em que responde às demandas de um mercado competitivo, e com isso proporciona, além da ampliação das necessidades diversas de agentes nos mais diversos níveis de

atuação e da extensão de suas funções e segmentações, a redução constante do tempo para a entrega dos produtos acabados, bem como a remuneração em toda a cadeia de produção industrial.

Todos os fatores que resultam da exploração do tempo são importantes aspectos socioeconômicos para a renovação das coleções e das “novas” formas de trabalho precário que são criadas e influem diretamente na cadeia, pois favorecem a ampliação do lucro e demandam por outros investimentos em todos os níveis que atuam na cadeia de produção industrial. A exploração do tempo de trabalho aqui referido está diretamente ligada ao desempenho de quem apresenta primeiro os seus lançamentos, como é o caso das novas coleções, que exercem o domínio pela exclusividade, gerando assim as recompensas de maior rentabilidade para os responsáveis por sua antecipação.

As necessidades da sociedade geram oportunidades as mais diversas no caso em pauta, a cadeia têxtil é estimulada pelas renovações das coleções, as quais geram mudanças, com práticas programadas. A divisão dos agentes e as classes sociais a que estes pertencem, bem como as estruturas trabalhistas, associações, conselhos, sindicatos, são exemplos que vamos encontrar nas mais diversas camadas de atuação (HARVEY, 2001: 207-218).

A exploração do tempo é o fator determinante na sociedade capitalista. Ela figura como um dos fatores norteadores, ao lado do ganho financeiro e da mais-valia constante dos objetos projetados e produzidos nas mais diversas cadeias. O espaço do projeto também é um fator que atua na órbita da concepção, construção e distribuição dos produtos, para atender à indústria, ao comércio e aos demais veículos que movimentam a sociedade. A construção da identidade de uma marca só pode ser compreendida como mola simbólica para a propulsão da mudança das coleções de moda, como também a manutenção e subsistência de uma ou mais cadeias produtivas ligadas aos produtos.

Em uma pequena parte do Manifesto Comunista de 1848, Marx e Engels diziam:

“A burguesia não pode existir sem revolucionar incessantemente os instrumentos de produção, por conseguinte, as relações de produção e, com isso, todas as relações sociais. A conservação inalterada do antigo modo de produção era, pelo contrário, a primeira condição de existência de todas as classes industriais anteriores. Essa subversão contínua da produção, esse abalo constante de todo sistema social, essa agitação permanente e essa falta de segurança distinguem a época burguesa de todas as precedentes. Dissolvem-se todas as relações sociais antigas e cristalizadas, com seu

cortejo de concepções e de ideias secularmente veneradas; as relações que as substituem tornam-se antiquadas antes de se consolidarem. Tudo o que era sólido e estável se desmancha no ar, tudo o que era sagrado é profanado e os homens são obrigados finalmente a encarar sem ilusões a sua posição social e as suas relações com os outros homens”⁹.

Mais tarde, quando Marx escreveu *O Capital*, uma obra realizada em sua maturidade, ele volta a discutir esse problema e foi nele que Harvey se baseou para discutir a questão da exploração do tempo, da formação da subjetividade moderna e desse câmbio incessante que altera e destrói tudo a nossa volta.

As mudanças constantes e as sazonalidades das coleções de moda, bem como dos produtos por elas desenvolvidos, movimentam incontável número de agentes que atuam em todos os processos para a sua viabilização; com isso, cria-se a necessidade de registrar as ações e buscar constante aumento de desempenho para atender à demanda de consumo da sociedade a que pertencemos. Os métodos e as práticas industriais e comerciais são replicados através de treinamentos quase que ininterruptos, para intensificar, muitas vezes desnecessariamente, a busca por novidades.

O espaço em que uma cadeia produtiva opera e o tempo de amadurecimento necessário para o seu reconhecimento só serão possíveis se, e somente se, esta cadeia apresentar sua importância à sociedade, demonstrando assim ser um bem necessário para o desenvolvimento socioeconômico de uma cidade, um estado ou um país.

O lançamento das coleções de moda está diretamente ligado à compressão do tempo e do espaço como uma condição da cultura da pós-modernidade da sociedade. Esta condição é intrínseca à sociedade de modo que os próprios usuários muitas vezes são levados ao consumo de um objeto sem a menor necessidade de possuí-lo, mas para atender a uma necessidade externa cultural, ou também pela oportunidade do crédito ofertado pelos meios da economia.

Assim uma coleção pode ser atualizada de várias formas: anualmente, semestralmente, mensalmente, quinzenalmente, semanalmente, ou até diariamente, pois além desta atualização pode ser pressionada pela novidade externa, pela próxima coleção que será ofertada, ou mesmo pela necessidade de promoção para captar recursos financeiros ou girar estoque, isto é, as liquidações do tipo "*black friday*", enfim, as pessoas são empurradas para o consumo. O

⁹ MARX, Karl et ENGELS, F. *Manifesto Comunista*. São Paulo: Boitempo, 1998, p. 43.

período de uma ou mais coleções e os agentes que atuam em sua construção acompanham o tempo e o espaço em que estão inseridos. Consideramos assim que o tempo é o fator que na sociedade moderna nos desgasta pela busca insana de atender à necessidade de um novo produto. Por espaço entenda-se a territorialidade que esse tempo acelerado exige, os projetos e produtos gerados podem se tornar reféns da interferência dos movimentos globalizados, nos quais o capital será o maior mandatário, e os agentes serão relegados à segunda, terceira ou demais instâncias de interesses.

Ao tomar como exemplo o trajeto da produção de uma peça do campo têxtil, as horas de trabalho demandadas para sua confecção e o custo que ela representa para a formulação do preço final de um produto, vemos que o tempo é um dos fatores que mais saltam aos olhos na construção de uma coleção, o custo de produção nada tem a ver com o preço que ele é vendido. Se compararmos a concepção e confecção de um vestido de alta costura com a de um vestido similar de *prêt-à-porter*, sendo este último concebido e confeccionado na cadeia industrial para atender a uma alta produção, os tempos e os preços serão completamente distintos, e poderão atender à mesma fatia do mercado de consumo. A sociedade e os seus agentes são parte do todo, e com isso as interferências socioeconômicas são de mão dupla: aqueles que concebem, constroem, distribuem e usam um produto tanto podem estar lado a lado quanto em lados opostos, mas sempre regidos pelo capitalismo.

Consideramos assim que o agente do campo do design intitulado gênio criador não existe, ou só existe simbolicamente, mas para levar a diante esse mito, para continuar sendo compreendido como autor ou responsável pela etapa da criação, deve levar em conta todos os fatores que englobam sua prática, o primeiro item é a relação matemática necessária para a construção dos produtos que lhe darão mais lucratividade, e as cadeias em que está inserido. Os fatores econômicos e de lucratividade geram mais coleções, produtos segmentados, relações sociais distintas, ao passo que o produto único pretende atingir o consumidor exclusivo. Dessa forma, tais fatores proporcionam o aumento e a diversidade de produtos para “atender” a populações e culturas diferentes; com isso o tempo e o espaço serão os regentes dos produtos e coleções e, conseqüentemente, da cadeia de produção industrial.

Como vimos, a fim de atender a todas essas vertentes, registra-se

necessidade constante de inovações tecnológicas voltadas para o melhor aproveitamento do tempo empregado no processo produtivo, tendo em vista que também estas inovações são regidas pela aceleração do tempo. O calendário de uma coleção passa a ser um referencial das cadeias produtivas para responder às demandas de um mercado local e/ou global.

Harvey conclui, assim, que as experiências do tempo e do espaço na sociedade industrial, mesmo com a diversidade de povos e suas identidades nacionais e locais, em diferentes posições geográficas, são fatores determinantes na integridade de uma sociedade, contudo deixam de ser regionais ou locais e passam a ser internacionais. (HARVEY, 2001: 219-235). A evolução econômica e suas funções na sociedade geram mudanças diretas na relação entre o mercado (agora internacional) e seus agentes, bem como na forma pela qual atuam no mundo; com isso, tanto a compressão do tempo e do espaço quanto a ascensão do modernismo como força cultural proporcionam diversificação das necessidades de uma sociedade. A economia de um país estará ligada a diversos fatores socioeconômicos e especialmente os de natureza macro-econômicos ou internacionais.

A produção não é atributo ou responsabilidade apenas do designer, mas resultado de uma complexa programação para atender às mais diversas cadeias de produção, os movimentos estético-ideológicos e as mudanças do mercado em vários níveis proporcionam alterações constantes nas necessidades do consumidor e também dos criadores e dos distribuidores dos produtos. Em um mundo globalizado, as sucessivas crises econômicas e flutuações do mercado podem acarretar muitas perdas, mas também proporcionam a reorganização do mercado, e possibilitam avanços na tecnologia, na inovação tecnológica com vistas a exploração do tempo de trabalho. Além disso, acredita-se que tais crises dão lugar ao surgimento de novos mercados, na medida em que propiciam uma nova forma de comunicação e a demanda de consumo desta mesma sociedade que produz os objetos por ela gerados, mas na verdade elas produzem a concentração dos meios de produção nas mãos de poucos, isto é, desemprego e miséria. No passado movimentos políticos e econômicos, bem como condições climáticas inóspitas em uma região, cidade, estado, país e continente, poderiam dar origem ou determinar a produção, hoje não. A produção se mantém inabalável e o único fator que pode afetá-la são essas crises globais que ocorrem por conta da sua concentração nas

mãos de poucos. As numerosas crises que vão afetar vários setores produtivos, assim como setores financeiros, passando pelo crédito, até a moeda de uma sociedade, abrindo portas, assim, à movimentação das economias globais, nas quais o interesse econômico sempre estará em destaque parece ser o cenário que mencionávamos mais acima sobre uma espécie de esquizofrenia que rege as coisas do mundo. O sistemático câmbio observado na cultura, as mudanças em vários níveis culturais, também são exemplos dos acontecimentos que levam à produção de novos valores; estes valores e mudanças constantes, juntamente com as alternâncias entre os poderes econômicos, culturais, políticos e de comunicação, darão margem à produção de um novo conhecimento, à criação de novos negócios, e à conseqüente “evolução” de uma nova sociedade.

A necessidade de mudança constante permite o experimento de novos modelos de produção, e promove ininterruptas inovações, o que vai propiciar revoluções globalizadas, isto é, se essas teorias estão corretas, o sistema capitalista ruirá como o Muro de Berlim ruiu no final dos anos oitenta. Caso contrário continuará proporcionando a abertura de negócios nos mais diversos níveis, bem como o desenvolvimento da forma de comunicação entre as partes. O rompimento com o passado e com o presente, ainda que se busque o passado como forma de prospecção, dará berço a pensamentos futuros.

Também encontramos essa dinâmica na cadeia têxtil, tendo em vista que existe uma busca contínua de novos estilos para atender as supostas necessidades de uma fatia do mercado ou nichos de mercado, desde os produtos funcionais, passando pelos de moda, e mesmo os que se intitulam de design. São fatores determinantes para a geração e manutenção das cadeias de produção, além de garantir a mais-valia. A criação e produção de um produto têxtil de Alta Costura, que o projeta e o transforma como fonte e fator de poder, mas também a “moda rua”, aquela interpretada pelo usuário, sem a influência do criador, como modo de produção pessoal passa a deter de alguma maneira a delimitação do espaço como forma de poder.

Segundo Harvey, o profundo questionamento do sentido do espaço e do tempo, do presente, do passado e do futuro, em um mundo de insegurança e de horizontes espaciais em rápida expansão, acarreta mudança constante das necessidades de uma sociedade. (HARVEY, 2001: 237-256).

A moda, o design, e o agente criador como mola propulsora dessas "novas"

necessidades, estas por sua vez criadas por conta desta compressão do espaço e do tempo, fazem com que a moda se exerça, através das coleções e do desenvolvimento de produtos, numa busca ininterrupta de novidades direcionadas a consolidação de uma cultura que estamos chamando de pós-moderna, conseqüentemente, verifica-se que esta produção está passando por uma grande transformação exatamente no que tange a concepção. O momento do projeto dedicado à concepção tornou-se mais descentralizado, mais acelerado e globalizado. A busca pelo aumento da produtividade e lucratividade promoveu novas condições de logística tanto local como globalmente, sob a lógica da obsolescência. Através do *fast fashion*, a moda vem atendendo a estas necessidades de produtividade e lucratividade, bem como para aquilo que o usuário supõe que deseja comprar; ao mesmo tempo esta moda descartável e veloz vem muitas vezes sem uma identidade definida de marca, processo e pesquisa; em muitas situações suplanta a cultura e a necessidade local.

Os produtos da cadeia têxtil são desenvolvidos já com a intenção do descarte, uma vez que são programados para a obsolescência e geração da mais valia. São construídos para serem descartados, e através destes descartes desnecessários, surgem novos negócios que se retroalimentam e dão origem a outros tantos em diferentes cadeias de produção. A obsolescência é programada desde a concepção do produto, tendo em vista que este já nasce intitulado como pertencente a uma estação e uma coleção; com isso, é nítida a sua vinculação com a compressão do tempo. A cadeia têxtil e os agentes que nela atuam, operam em uma condição de rotatividade pela busca de “novas ideias” e fontes de desenvolvimento tecnológico constante; em muitos casos isso se dá pela própria retroalimentação, ou por influências das cadeias que giram ao seu redor e se permeiam. A moda manipula o usuário através da exploração do tempo, mas também produzindo demandas simbólicas como o uso da cor, de texturas exóticas, da forma inauditas e demais meios utilizados como produção simbólica, na medida em que proporcionam o “bom gosto” ou o “mau gosto”, bem como, muitas vezes, a “opinião” do “bem-vestir” e do “mal vestir”. Não se tratam, portanto de questões essenciais, mas de questões contingentes, debates de “opiniões”, de qualquer modo são essas as questões que constantemente afloram e determinam novas coleções e novos negócios.

As coleções de moda são programadas e determinadas por inúmeros

cronogramas que se complementam, interagem e estabelecem a obtenção da mais valia. Os agentes da cadeia têxtil são os criadores de signos e significados simbólicos das mesmas, mesmo que efêmeros e fúteis, mas sempre pensados com o determinante de volatilidade e lucratividade. Percebemos assim que se existe um código para a produção da moda, ele passa ao largo de um trabalho individual muito diferente do que se afirma hegemonicamente no campo. As condições materiais da produção dos têxteis se sobrepõem e contradizem essas afirmações. A “marca”, na qualidade de signo, é um mero código para beneficiar trocas simbólicas e é, muitas vezes, incompreensível para aqueles que não atuam na cadeia de produção industrial. É um mito da cultura da pós-modernidade. Verificamos que o designer exerce ao mesmo tempo o poder de “diferenciar” os produtos e ainda valoriza a formação de signos diversos, uma vez que sua atuação profissional é imposta para dar rentabilidade aos produtores. Com isso, no panteão da indústria moderna a categoria profissional dos designers figura como produtora de capital simbólico de diferenciação, muitas vezes alçado a este *status* pelos agentes da cadeia de comunicação – jornalistas, fotógrafos, “blogueiros” – agentes de consagração, que em muitos casos nunca atuaram como agentes da produção.

Com a compressão do tempo e do espaço, assistimos à geração de submarcas para atender às novas camadas econômicas; encontramos também uma infinidade de cópias de produtos, isto é, produtos diferenciados, produzidos por marcas desconhecidas, para satisfazer aqueles que desejam possuir tal objeto, mas não têm poder aquisitivo para comprar a versão original. Através dessas “novas” necessidades de consumo, facilitadas pela velocidade da informação através da comunicação, as novas economias também propiciam a implantação de novos negócios, e com isso a manutenção e o aquecimento das cadeias produtivas envolvidas nos processos.

A velocidade das coleções, necessária para girar a cadeia de produção têxtil, produzindo objetos diferenciados com cores, formas, texturas, etc., de uma coleção para outra, também gera continuidade e descontinuidade, isto é, volta e meia vemos o retorno de antigos estilos ou vemos rupturas totais com aquilo que vinha sendo produzido. Existe um investimento nessas coleções de “revivals”, “retrôs” ou “futurismos”, uma vez que os agentes são cobrados pela construção de objetos direcionados para esse aspecto para a manutenção do processo produtivo. Com a efemeridade programada, revela-se uma demanda por novos agentes

capacitados em toda a cadeia de produção industrial, bem como naquelas direta e/ou indiretamente ligadas aos processos criativos dos objetos.

As escolas de design são, portanto, reprodutoras dessa noção, a produção de objetos diferenciados, conseqüentemente o conhecimento histórico de antigos desenhos são requeridos, mas essa aproximação com a história do design também é epidérmica. Os designers não são cobrados para entenderem as razões pelas quais os estilos surgem, estudam apenas os aspectos formais e, muitas vezes, acreditam que existe uma relação de causa e efeito entre um e outro estilo. O estudo dos aspectos tecnológicos e técnicos é ministrado do mesmo modo, pois os designers aplicam as novas tecnologias, mas não são cobrados na sua produção. Assim as escolas de design são agentes de consagração e legitimação fundamentais para que os objetos do passado sejam revisitados, (re)significados, e muitas vezes (re)estilizados.

A incessante modificação das formas e uma fixação quase que doentia nisso que os designers chamam de metodologia projetual são esforços da categoria para influenciar os agentes de produção locais na produção de suas pequenas coleções. Isto também pode ser observado em todos os lugares do mundo – tendo em vista que somos ao mesmo tempo globais e locais –, sempre existe uma busca por uma diferenciação do outro, mesmo quando se trata do usuário de um produto da mesma série. Produtos iguais, mas diferentes, em diferentes lugares, são uma forma de unificar estilos, de produzir a standardização ou uniformização dos produtos produzidos. O design atua cosmeticamente somente pela forma, não produz, portanto, objetos únicos, mas massificados.

O dinheiro, o bem monetário ou a ostentação são e sempre serão os influenciadores da categoria profissional e a moda sempre foi, é, e possivelmente será seu suporte. Os geradores de moda, ícones reconhecidos, como Yves Saint Laurent; Chanel; Christian Dior; Prada; Gucci; Versace; Levi's; Burberry; Donna Karan; Calvin Klein, internacionalmente, bem como Ellus; Forum; Animale; Lenny; Richards; Colcci; Farm, no Brasil, são empresas que conferem mais valor simbólico aos produtos e subprodutos de design ininterruptamente lançados por suas marcas. O culto ao vestuário como esteio da distinção social só existe, se pensado, concebido e distribuído por agentes mergulhados nessa cultura.

O produto globalizado e massificado está em busca de uma identidade. A apropriação de uma cultura local como identidade ou de uma territorialidade é

ensaiada pelos designers como se estivessem em um laboratório produzindo vacinas para doenças misteriosas, mas é também uma busca inútil ou frívola.

Essa busca existe, nos parece, desde sempre, os designers sistematicamente falam de uma “cara brasileira” de uma forma gráfica identitária, pois acreditam que essa descoberta seria uma espécie de “abre-te Sésamo” da metodologia projetual, mas julgamos que fariam melhor se entendessem esse mito apenas como histórias contadas em contos orientais.

As contribuições trazidas por Harvey em relação ao aumento da produção enfatizam a importância da desintegração verticalizada e a necessidade da implantação dos processos horizontalizados para proporcionar giros mais rápidos de mercadorias e estoques, resultando em uma maior e mais profunda compressão do tempo e do espaço. (HARVEY, 2001: 257-276). A produção de imagens ou de processos simbólicos sempre foram suportes para a transmissão do conhecimento e a proliferação das informações. Em outras áreas da produção simbólica, tal como o cinema, televisão, teatro, internet, fotografia, o tempo e o espaço também são comprimidos pela velocidade de produção que vem acontecendo desde a Revolução Industrial. Aliás, todas essas áreas de produção simbólica surgiram por conta desse processo, pela necessidade da novidade de massificação ou uniformização como vimos mais acima.

As vertiginosas transformações da moda, quando captadas, relatadas e transmitidas pelas cadeias de comunicação passam a exercer função estratégica também para a cadeia têxtil, tendo em vista que o produto apresentado por estes veículos de comunicação será replicado para todos, inclusive aqueles muitas vezes sem acesso às informações iniciais, tais como o lançamento de coleção, a pesquisa científica de fibras, metodologias de trabalho, entre outros. Passamos a ter, portanto, através da comunicação, a possibilidade de datar os períodos, as coleções, os agentes, e outros movimentos em curso na sociedade.

No campo do desenvolvimento de produto da cadeia têxtil, essa compressão do tempo e do espaço, potencializada através da comunicação da informação, possibilita que informações como: forma; cor; estrutura; estampa; acabamento; precificação; uso; e demais características do objeto e do usuário, retratadas na sociedade, sejam transmitidas aos mais diversos pontos de recepção. Assim, a globalização vem proporcionando acelerada comunicação das informações sobre os produtos; em muitos casos estas informações dão origem às cópias, através de

apropriações desconhecidas e de pressão sobre a efemeridade do novo objeto, viabilizando a ampliação dos ganhos sobre os processos escalonados da cadeia de produção industrial, desde o desenvolvimento, passando pela produção e distribuição dos produtos. Com isso, os agentes que atuam em toda a cadeia têxtil passam em muitos casos a ter acesso à informação, somente pela recepção e captação da imagem do produto, da coleção, dos hábitos, das preferências, do cotidiano de uma sociedade.

Os agentes que criam, atuam, usam e divulgam as informações das cadeias de produção foram e são produzidos como atores em um filme que replicam as reproduções necessárias, indistinguíveis em quase todos os aspectos. Tais agentes são treinados como força de trabalho para atender diariamente a uma fabricação de curto prazo, de alta capacidade produtiva e de grande flexibilidade; sendo assim podemos afirmar que as questões de flexibilidade, transmissão e adaptabilidade dos que estão envolvidos nos processos produtivos, são reféns da ação da comunicação (HARVEY, 2001: 277-278).

A cadeia têxtil e aqueles que com ela interagem promovem uma ocultação ou camuflagem das práticas produtivas e isso se dá, pois não interessa à indústria desvelar a forma perversa e brutal forma como ela produz a mais valia. Não interessa, portanto, fornecer um relato histórico do modo de produção industrial e dos que nele atuam, propiciando o atual retrato de uma sociedade. Algumas outras informações, mesmo se ainda desconhecidas por nós, convergem para a exploração do tempo de trabalho. Segundo Harvey, as práticas de produção simbólica, sejam estéticas ou culturais, têm particular importância informativa e servem de intermediárias entre a dimensão ontológica do objeto industrial, a sua razão de “ser” e o que acontecerá, o seu “vir-a-ser”, tendo em vista que proporcionam e envolvem a concepção e construção de representações, a partir do fluxo do cotidiano e da experiência humana (HARVEY, 2001: 293-294). Harvey observa que o estreitamento e atenção ao capital simbólico, através da cultura do efêmero e da pequena nobreza, são espelhados na economia pós-moderna (HARVEY, 2001: 295-300). Isso se aplica à moda, em razão da velocidade e da condição efêmera dos produtos e, conseqüentemente, das coleções. A efemeridade na concepção, no desenvolvimento e na distribuição dos produtos utilizados no dia a dia é exemplo do que encontramos na sociedade atual. A cadeia têxtil está inserida nessa condição, tendo em vista que cria a obsolescência do produto antes

mesmo do seu uso, promovendo assim o aquecimento de todos os processos industriais – aquecimento este refletido no aumento do consumo e na decorrente necessidade de retroalimentação da cadeia de produção industrial. Com isso, a formação de um capital fictício e as transformações sociopolíticas e econômicas de uma sociedade também são fatores dos quais a cadeia têxtil se apropria para gerar uma demanda causada ou estimulada pela concepção e construção do capital simbólico que a moda incute no imaginário das sociedades.

Podemos assim dizer que a construção de valores flutuantes na sociedade é necessária para a manutenção das cadeias de produção industrial e de todos aqueles que nela figuram. Harvey considera que a procura pelo lucro é determinante em primeira instância, até mesmo na produção cultural, mesmo que a esta cause estranheza (HARVEY, 2001: 301).

No caso da moda, e, conseqüentemente, no desenvolvimento de produtos têxteis, não é diferente, uma vez que a lucratividade, a velocidade e outros fatores quase sempre são colocados à frente da pesquisa, da criação e das demais necessidades para a instalação de novos negócios, ainda que estes sejam fundamentais para a manutenção das cadeias de produção industrial.

Encontramos a racionalização da produção pelo viés do ‘fordismo’, concreto na concepção, produção e distribuição de um objeto, mesmo que a materialidade dos processos, produtos e demais fatores contribua para a retroalimentação das cadeias de produção industrial. Segundo Harvey, o modernismo fordista *versus* pós-modernismo flexível ou a interpretação de tendências opostas no capitalismo como um todo são ferramentas, mesmo que efêmeras, para a manutenção dos mercados de trabalho e respectivos nichos (HARVEY, 2001: 302-305).

Também podemos observar que a acumulação flexível na pós-modernidade cria a efemeridade do bem imaterial, das imagens, entre outros; na cadeia têxtil não é diferente, visto que esta se abastece e abastece os mercados, locais e globais, com uma infinidade de produtos que não são criados e desenvolvidos para atender a uma especificidade e uma necessidade, mas sim concebidos para a satisfação pessoal, ou mesmo coletiva.

O processo da lógica transformativa e especulativa como capital apresenta e retrata a vida social; com isso, Harvey demonstra que as pessoas estão profundamente implicadas nos processos de produção e nas suas representações

mercadológicas (HARVEY, 2001: 307-309).

As potencialidades de construção de produtos pelo fordismo e pelo modernismo, se comparadas à flexibilidade e à cultura da pós-modernidade, variaram de período a período e conforme a localização geográfica, dependendo das configurações propostas para a lucratividade do produto. Em paralelo a essas formulações, podemos acrescentar que um produto segmentado da cadeia têxtil, feito para atender a um nicho de mercado, não tem necessidade de dar rentabilidade à empresa, mas o produto concebido para ser produzido em larga escala e com alta margem de lucro terá papel significativo nessa lógica de mercado. Também encontramos nesse contexto o desenvolvimento globalizado de produtos, o que vai gerar de maneira diferenciada uma compressão do tempo e do espaço, atendendo assim a várias classes e sistemas de produção, ao mesmo tempo e em várias localidades. O capital simbólico gerado pela concepção e comercialização dos produtos globalizados constitui uma busca constante, tanto da parte do consumidor quanto do empreendedor.

Segundo Harvey, a análise da produção cultural e a formação de juízos estéticos mediante um sistema organizado de produção e de consumo são dominadas pela circulação do capital globalizado, resultante de um *marketing* sofisticado, de ações coordenadas da divisão do trabalho e de constantes exercícios promocionais de comunicação (HARVEY, 2001: 311-313).

A pressão interna e externa pela produção da mais valia nas empresas e as estruturas sociopolíticas e econômicas globais funcionando dentro do mesmo esquema, levam os empreendedores, bem como os agentes que atuam no processo produtivo, a vivenciarem a contínua necessidade de atender a atualizações ininterruptas para movimentar uma cadeia de produção industrial. Neste caso, a produção constante de produtos da cadeia têxtil nos permite concluir que a compressão do tempo e do espaço é inevitável e pragmática para manter esta produção acesa e em ininterrupto movimento. Com isso, ainda de acordo com Harvey, a pressão do mercado é constante, e nele somente garantem sua permanência aqueles que absorvem, desenvolvem e distribuem com constância seus atributos (HARVEY, 2001: 315-317).

As reorganizações das classes sociais, as movimentações mercadológicas, as interpretações e reproduções, todas incluídas na ordem simbólica, bem como as práticas estéticas e culturais, antes processadas com mais lentidão e difundidas

com maior profundidade, em consequência da compressão do tempo e do espaço – passam a exercer papel de influência e interferência direta na concepção, produção e distribuição de um produto, uma vez que este estará vinculado ao bem material pretendido por aqueles anteriormente predeterminados como consumidores. Contudo existe a possibilidade de que estes consumidores entrem em conflito com o que é realmente necessário para o seu uso, estabelecendo assim novos valores de espaço e de tempo (HARVEY, 2001: 319-321).

As mudanças sociais são vividas e também representadas com regular frequência desde os primórdios da humanidade. Nelas podemos perceber a perene necessidade do “novo”, do “inusitado”, do “exclusivo”, entre outros predicados; assim, na sociedade moderna, assim como na sociedade pós-moderna, vamos encontrar representações constantes da insatisfação humana em relação aos problemas vivenciados e também com as representações das necessidades de superação dos mesmos. O empreendedor, o político e todos aqueles que influenciam uma sociedade pretendem no ato de apresentar, promover e exemplificar um produto ou serviço, afirmar que a sociedade na qual vivemos e atuamos, ela, e somente ela, detém o privilégio de definir o que é necessário. A sociedade é a proprietária do seu tempo e do que pretende transparecer.