

1 Introdução

No Brasil, desde o final do século XX a moda parece estar sendo, cada vez mais, incorporada ao campo do design. É importante observar que o termo “moda” pode ser utilizado tanto para indicar a produção de objetos pela indústria do vestuário¹ que são colocados em média e grande escala no mercado, quanto para nomear a produção quase artesanal, exclusiva e feita sob medida dos objetos do vestuário identificados como “alta-costura”, como para indicar os mecanismos e relações que envolvem as transformações constantes, sazonais e efêmeras destes objetos do vestuário. Desta forma, esta incorporação pode ser observada tanto na inclusão de objetos e processos de produção da indústria do vestuário no conjunto de conhecimentos específicos do design, incluindo nesta indústria objetos resultantes de processos que podem ser considerados, até certo ponto, como artesanais, como na incorporação de noções e valores ditos, até então, como característicos do fenômeno moda. Consideramos que há um processo de camuflagem de valores simbólicos e que esses valores são passados sem que nos perguntemos, sem nos darmos conta daquilo que foi operado e por quê. Isto pode ser percebido analisando a transformação de cursos de formação antes nomeados como estilismo ou moda, muitos deles de nível técnico ou livre, em cursos de graduação em design de moda, ou mesmo no crescimento da oferta de novos cursos de design que englobam os conhecimentos específicos da produção do objeto do vestuário vinculado à noção de moda. Além disso, vários eventos científicos específicos do campo do design abriram espaços dedicados ao estudo de questões relacionadas ao objeto do vestuário, incluindo seus processos, valores e significados. Podemos perceber também o uso, pelos designers de produto e gráficos, de conceitos característicos do campo de produção de objetos do vestuário vinculados à noção de moda, como, por exemplo, o uso da ideia dos lançamentos de produtos respeitando um calendário sazonal (primavera/verão e

¹ O termo vestuário, neste texto, foi utilizado para identificar todas as peças que compõem a indumentária, ou a vestidura de alguém, englobando não só as roupas, mas também acessórios como sapatos, bolsas, bijuterias.

outono/inverno). Ou ainda o desenvolvimento, por profissionais intitulados como designers de moda ou estilistas, de produtos que não se enquadram como objetos do vestuário.

É verdade que a valorização da noção do novo e de inovação, e, conseqüentemente, da noção de efêmero, para a qualificação de um produto, normalmente vinculadas ao fenômeno moda, não é uma questão nova, nem exclusiva do campo de produção de objetos do vestuário. Designers americanos, como Raymond Loewy e Henry Dreyfuss, já trabalhavam, nas décadas de 1930 e 1940, a noção de temporalidade curta em produtos como carros, eletrodomésticos e móveis, desenvolvendo objetos que seriam trocados por outros principalmente por questões relacionadas à configuração da forma e não por questões práticas do funcionamento. Mas, no Brasil, a institucionalização do campo do design sofreu forte influência de uma tradição modernista funcionalista que aparentemente valorizava principalmente o desenvolvimento de soluções para demandas objetivas e diretas dos usuários, deixando para o segundo plano o que era entendido como demandas subjetivas e estéticas. Desta forma, no Brasil, na década de 1960 os objetos que valorizassem principalmente a questão da forma e do estilo não se enquadravam no campo de atuação de um designer, ou seja, objetos como os desenvolvidos por Raymond Loewy e Henry Dreyfuss, ou mesmo objetos do vestuário vinculados à noção de moda foram considerados inicialmente como não pertencentes ao campo de atuação de um designer. Apesar de estas noções fazerem parte da constituição do campo do design no Brasil e de, ainda hoje, interferirem nas noções e valores do campo, é possível encontrar exemplos atuais onde objetos desenvolvidos por designers legitimados pelo campo são vinculados à noção de moda. É o caso da marca Coza que tem na sua história vários produtos premiados por instituições legitimadas pelo campo do design e que, em 2005, apresentava, no *site* da empresa, utensílios plásticos vinculados a uma “coleção primavera/verão” e outros a uma “coleção outono/inverno”, termos relacionados a uma lógica característica do campo de produção de objetos do vestuário vinculados à noção de moda. Ou ainda o caso do frigobar Brastemp Plá, da empresa Brastemp, que oferece ao cliente dois painéis com ilustrações assinadas por nomes consagrados do campo de produção de objetos do vestuário vinculados à noção de moda que podem ser trocados quando o cliente quiser mudar a aparência do produto. Este mesmo produto, de 2005 a

2006, também era oferecido no *site* da empresa, com os diferentes painéis catalogados segundo coleções sazonais. Um refrigerador é um objeto tradicionalmente entendido como pertencente ao campo de atuação de um designer de produto, mas, no caso, ele também era apresentado no *site* da empresa com modelos diferentes para cada coleção da estação, respeitando a mesma lógica de lançamentos de produtos no outono/inverno e na primavera/verão e recebendo a assinatura de profissionais legitimados pelo campo de produção de objetos do vestuário vinculados à noção de moda. Estes não são os únicos exemplos. Vários outros casos poderiam ser citados aqui, onde mecanismos associados ao fenômeno moda, como as mudanças constantes, cíclicas e em um curto espaço de tempo e a valorização da assinatura do criador para o estabelecimento do valor simbólico do objeto, parecem orientar a criação e desenvolvimento de objetos não vinculados ao campo de produção de objetos de vestuário associados à noção de moda.

Da mesma forma, identificar que profissionais de determinado campo atuam em áreas que não parecem ser originalmente as suas também não é uma questão nova, nem exclusiva do campo de produção de objetos do vestuário vinculados à noção de moda. Existem vários exemplos, no passado e no presente, de profissionais de uma determinada área que também atuam em outras áreas desenvolvendo objetos aparentemente não pertencentes ao seu campo de atuação. São arquitetos que fazem objetos do vestuário, artistas plásticos que fazem objetos gráficos, publicitários que fazem mobiliário, etc. Mesmo se considerarmos os profissionais que só atuam em uma área, ainda assim encontraremos profissionais com as mais diversas formações e origens. Na indústria têxtil e do vestuário, e mesmo no segmento reconhecido como “alta-costura”, muitos dos profissionais que são nomeados, consagrados e legitimados como designers de moda ou estilistas não têm uma formação específica de nível superior para a criação e desenvolvimento de objetos do vestuário. Muitas vezes são arquitetos, advogados, administradores, médicos, etc., ou mesmo pessoas sem nenhuma formação de nível superior, que passaram a atuar desenvolvendo objetos do vestuário, seja por uma história familiar, como, por exemplo, começar a trabalhar na confecção industrial que pertencia à família ou ter familiares que trabalhassem na área, seja por uma escolha pessoal de mudança da área de atuação profissional, seja pelo fato dos cursos institucionalizados de formação específica na área serem relativamente novos. Mas esta também não é uma situação exclusiva do campo de

produção de objetos do vestuário vinculados à noção de moda. Outras áreas também tiveram profissionais reconhecidos, consagrados e legitimados pelo campo que não tinham sua formação original dentro de instituições pertencentes ao campo. É verdade que não podemos ignorar que a formação profissional de alguém e o seu reconhecimento, legitimação e consagração como participante de determinado campo envolvem questões que não estão restritas às instituições de educação superior reconhecidas pelo campo. Mesmo assim, apesar de ser possível identificar, pelo menos desde a institucionalização do campo do design, a participação de designers em outras áreas de atuação e a participação de outros profissionais no que, a princípio, estaria definido como característico do campo de atuação do designer, a flexibilização destes limites de atuação, no caso do campo de produção de objetos do vestuário vinculados à noção de moda, chama atenção, pois, conforme dito anteriormente, as atividades e profissionais deste campo aparentemente não eram vinculados ao campo do design, pelo contrário, em alguns casos, isto era até mesmo rejeitado ou ignorado. Hoje, é possível perceber até mesmo uma valorização desta atuação como meio de diferenciação de produtos, como no caso dos objetos, não necessariamente do vestuário, desenvolvidos por produtores vinculados à noção de moda, como Alexandre Herchcovitch, Ronaldo Fraga e Amir Slama, para a loja de produtos para casa e escritório Tok&Stok. São louças, objetos de decoração e roupas de cama e banho assinados por eles, formando uma linha própria de produtos. É interessante observar, que no caso da Tok&Stok, outros produtos são legitimados pela assinatura de seus produtores, gerando um diferencial de valor simbólico, mas que até onde podemos enxergar é apenas econômico ou se desejarmos produção de mais valia, ampliação do consumo ou qualquer outra designação de natureza comercial. Todas estas linhas de produtos assinados são agrupadas no *site* da empresa em um espaço nomeado como “designers”, independente da área de atuação destes produtores a quem estes objetos são atribuídos, ou seja, tanto os produtores vinculados tradicionalmente ao campo do design parecem ser validados por sua capacidade autoral como acontece entre os produtores de objetos do vestuário vinculados à noção de moda, como os produtores de objetos do vestuário vinculados à noção de moda, que antes ocupavam um espaço distinto dos produtores entendidos tradicionalmente como pertencentes ao campo do design passaram a ser legitimados como designers, mesmo considerando que o

site de uma empresa como esta lida com valores e noções reconhecidos pelo senso comum, que, muitas vezes, é distinto dos valores e noções específicos do campo.

Porém, se considerarmos os processos de produção dos objetos do vestuário vinculados à noção de moda, mesmo incluindo os objetos resultantes de processos que podem ser considerados, até certo ponto, como artesanais, é possível observar que o processo de criação, desenvolvimento, produção e distribuição destes objetos, ou seja, que o projeto de um objeto do vestuário vinculado à noção de moda é muito semelhante ao projeto de qualquer outro objeto pertencente ao campo do design. Como qualquer outro designer, o designer de moda, ou estilista, precisa ter conhecimento sobre as demandas subjetivas e objetivas dos usuários, os requisitos e restrições do produtor, a forma, os processos criativos, os materiais e processos de fabricação, os fatores que influenciam os custos de produção, etc.

Mas mesmo que seja aparentemente clara a relação entre o desenvolvimento de um objeto do vestuário vinculado à noção de moda e de qualquer outro objeto pertencente tradicionalmente ao campo de atuação do designer, ainda assim, parece existir uma dificuldade, e até mesmo, em alguns casos, uma rejeição, tanto por parte dos profissionais responsáveis pela criação e desenvolvimento de objetos do vestuário vinculados à noção de moda, como pelos profissionais consagrados como tradicionalmente pertencentes ao campo do design, em aceitar esta relação. Por um lado, o entendimento sobre a palavra design parece estar exclusivamente vinculado à questão da indústria e, conseqüentemente, a todos os fatores que envolvem a produção de um objeto que está inserido no contexto do mercado, enquanto, por outro lado, o estilista parece estar associado a um profissional criativo, autônomo e livre para criar e desenvolver um objeto desvinculado das demandas do mercado, ou seja, livre para criar peças únicas e autorais. Nesse sentido o estilista se ajustaria perfeitamente ao conceito tradicional de artista como um gênio criador, pertencente ao campo da arte, enquanto o designer de moda se acomodaria a um técnico racional e lógico.

O que chama a atenção é que, mesmo considerando que o desenvolvimento de objetos do vestuário vinculados à noção de moda e o desenvolvimento de objetos tradicionalmente pertencentes ao campo do design possuam uma estrutura muito semelhante, ou seja, que ambos deveriam pertencer ao campo de atuação dos designers, somente a partir do final do século XX, a noção que, até então, posicionava o objeto do vestuário vinculado à noção de moda como algo não

pertencente ao campo do design começou a mudar. Mesmo considerando que ainda existam restrições quanto a isto tanto por parte de alguns criadores de objetos do vestuário vinculados à noção de moda como de alguns criadores de objetos tradicionalmente entendidos como de design, por que estas noções e valores começaram a mudar? Por que somente a partir do início do século XXI pareceu tão clara a necessidade de inserir o objeto do vestuário vinculado à noção de moda ao campo do design? O que mudou para que a atividade do estilista passasse a ser considerada como pertencente ao campo do design e a interferência das noções vinculadas ao fenômeno moda passasse a ser aceita na configuração dos objetos tradicionalmente pertencentes ao campo do design? Será que o campo de produção de objetos do vestuário vinculados à noção de moda no Brasil só se institucionalizou a partir do início do século XXI com o crescimento do mercado destes produtos fazendo com que ele tivesse que se aproximar da produção em série e da racionalidade do processo de produção em massa, aproximando-se também do discurso funcionalista característico da instalação do campo do design no Brasil? Ou será que o fenômeno moda, com suas transformações constantes, cíclicas e efêmeras, passou a ser percebido e aceito como uma ferramenta para incremento das vendas e fortalecimento do mercado de objetos não necessariamente vinculados à indústria do vestuário, incorporando novas noções e valores ao campo do design? Será, então que a flexibilização dos limites do campo de atuação do designer, incorporando o fenômeno moda e o objeto do vestuário ao seu campo, está relacionada a uma questão de mercado? Ou será que está relacionada a uma questão de fluidez do conceito de design e da delimitação do campo? Será que estas questões estão interferindo nas noções e valores simbólicos que constituem o campo de produção de objetos do vestuário vinculados à noção de moda, definindo e delimitando a atuação de seus participantes e o funcionamento do campo?

A questão aqui é entender como estas transformações influenciaram, e influenciam, a estruturação e funcionamento do campo de produção de objetos do vestuário vinculados à noção de moda no Brasil, interferindo nas relações e posições do campo, nas noções e valores específicos do campo e, conseqüentemente, nas práticas associadas aos seus produtores, ou seja, analisando como estas transformações interferem na definição e delimitação do campo de atuação do que hoje é nomeado como “designer de moda”.

A princípio, isto pode parecer tarefa simples e óbvia, porém, tanto o termo “design” como “moda”, carregam noções que parecem, em alguns momentos se complementar, em outros se opor e em outros se sobrepor, dificultando o estabelecimento das fronteiras entre as práticas relacionadas a eles. Isto talvez justifique a necessidade de aprofundamento das discussões e reflexões sobre a definição e delimitação da atividade do profissional que hoje é nomeado como “designer de moda”, porém que talvez pudesse ser melhor classificado como um “designer de objetos do vestuário”, tendo em vista que o termo “moda” pode abranger objetos e atitudes não apenas associadas ao vestuário.

Para o senso comum o termo “design” aparece para identificar um desenho arrojado de um produto em uma propaganda, ou para qualificar e diferenciar o produto de uma empresa, ou para dar legitimidade a um profissional, ou para associar um produto a uma noção de qualidade, exclusividade e preço alto, ou ainda para agregar um novo valor a um produto antigo. Muitas destas noções acabam associando o design a questões que nos parecem superficiais, isto é, formalistas e não de conteúdo, de sentido ou de significado. Porém, entre os produtores legitimados pelo campo, ou seja, entre os pares, o design está associado à noção de capacidade projetual e de identificação das demandas dos usuários, vinculando a habilidade para configurar um objeto com a competência para planejar, pesquisar, analisar, gerenciar e ter uma visão global do processo produtivo, para atender o usuário no final da linha. Ocorre que essa é uma situação imaginada ou simbólica, pois como vimos o designer é o produtor de mais valia. A poesia ou a fantasia que acreditávamos que produzia, na verdade é camuflagem, disfarce para o aumento da produção e do consumo, ou seja, produção da mais valia.

De forma semelhante o termo “moda” também apresenta diferentes noções vinculadas a ele. Ele pode ser aplicado tanto para designar a indústria de produção em média e grande escala de objetos do vestuário, como para identificar a produção em pequena escala e quase artesanal do que é nomeado como “altacostura”, como para designar os mecanismos característicos do fenômeno moda.

Com isso, a incorporação da criação e desenvolvimento de objetos do vestuário vinculados à noção de moda ao campo do design, e a consequente incorporação das noções associadas tanto ao design como ao fenômeno moda, não parece ser um processo que esteja sendo facilmente compreendido e assimilado

por todos os participantes do campo de produção de objetos do vestuário vinculado à noção de moda e, em alguns casos, nem por aqueles tradicionalmente percebidos como participantes do campo do design.

Se por um lado parece fácil identificar que a criação e desenvolvimento dos objetos do vestuário vinculados à noção de moda também é uma atividade projetual que se preocupa com as necessidades do consumidor, tanto objetivas e concretas, como subjetivas e abstratas, e também do produtor para desenvolver, segundo uma lógica industrial, as melhores formas para objetos do vestuário, por outro existe uma noção de diferenciação entre um profissional capaz de construir formas inovadoras e únicas por ser livre, autônomo, criativo e detentor de uma expressão própria, normalmente identificado com o produtor de objetos do vestuário nomeado como “estilista”, e o profissional capaz de pensar as questões do mercado, da produção, dos custos e dos lucros, normalmente associado ao designer. Além disso, os valores atribuídos para cada uma das posições desta diferenciação se alteram dependendo de quem esteja defendendo cada um destes polos. Desta forma, esta característica atribuída ao designer pode ser entendida como prejudicial em relação às características do “estilista” por limitar e restringir a sua capacidade de criação e expressão, mas também pode ser percebida como estratégica por se preocupar com as demandas dos usuários e das empresas produtoras e não direcionar a sua criação apenas por escolhas individuais. Assim, apesar da clara semelhança entre os processos de criação e desenvolvimento de objetos do vestuário vinculados à noção de moda e de objetos tradicionalmente pertencentes ao campo do design, as noções que permeiam as duas atividades contribuem na dificuldade de aceitação e assimilação da relação entre a produção de objetos de vestuário vinculados à noção de moda e o campo do design.

Talvez a necessidade de legitimação e profissionalização da indústria do vestuário possa ter contribuído para a aproximação do campo de produção de objetos do vestuário vinculados à noção de moda, das noções que aproximam o design da produção industrial.

Por outro lado, o desenvolvimento de uma sociedade voltada para um mercado que tem, muitas vezes, a possibilidade, ou a ideia de possibilidade, de uma inserção global onde a informação estaria ao alcance de qualquer um e a concorrência seria maior, poderia incentivar uma necessidade de diferenciação e obsolescência do objeto, valorizando e legitimando o fenômeno moda como

ferramenta estratégica para o êxito comercial de qualquer produto inserido no mercado, por ter como característica a valorização da autonomia do indivíduo e a busca constante pelo novo. Desta forma, talvez a abrangência do fenômeno moda também tenha atingido o campo do design, interferindo nos seus valores e critérios, no seu funcionamento, nos seus agentes e nas características dos seus produtos, facilitando a aproximação entre o campo de produção de objetos do vestuário vinculados à noção de moda e o campo do design.

Assim, esta pesquisa se propôs a analisar as relações que envolvem as noções associadas ao design e ao fenômeno moda para entender a estrutura e funcionamento do campo de produção de objetos do vestuário e poder identificar e delimitar a posição ocupada pelos diferentes agentes pertencentes a este campo, inclusive, o produtor que a partir do início do século XXI passou a ser identificado como “designer de moda”.

Para fazer esta análise, esta pesquisa utilizou como fundamentação, principalmente, a obra de Pierre Bourdieu, em especial o texto “O costureiro e sua grife: Contribuição para uma teoria da magia” (1974), escrito em parceria com Yvette Delsaut. Apesar de este texto analisar principalmente o campo de produção de objetos nomeados como “alta costura”, ele foi utilizado para o entendimento da teoria de Bourdieu sobre a constituição de um campo de produção de objetos simbólicos vinculados à noção de moda, considerando que os mecanismos de funcionamento encontrados neste campo podem ser estendidos e aplicados à produção de todos os tipos de objetos do vestuário, inclusive os atribuídos, depois do início do século XXI, aos designers, já que a produção vinculada à “alta costura” influencia e interfere na produção dos objetos do *prêt-à-porter* ou mesmo da produção em massa de vestuário entendida como popular.

Assim, este trabalho está dividido em três capítulos. No primeiro, intitulado “Moda: definições e conceitos”, são apresentadas diferentes definições e conceitos sobre o fenômeno moda visando identificar as diferentes linhas de pensamento empregadas no seu estudo, seus pontos comuns, suas diferenças e as transformações ocorridas ao longo do tempo para, com isso, analisar as características próprias do fenômeno moda, sua estrutura e seu funcionamento. Para isso foi escolhido o capítulo “Moda e sociedade: uma revisão bibliográfica” do livro “Representações da roupa e da moda no Rio de Janeiro do século XIX” de Maria do Carmo Teixeira Rainho (2002: 19-46),

onde ela analisa o trabalho de, entre outros, Herbert Spencer, Gabriel Tarde, Thorstein Veblen, George Simmel, Edward Sapir, J. C. Flügel, René König e, ainda, de Roland Barthes e Gilles Lipovetsky, para um panorama geral das diferentes correntes de pensamento vinculadas ao fenômeno moda. Foi analisada também a obra “Moda: Uma filosofia”, de Lars Svendsen (2010) que também analisa o trabalho de diferentes pesquisadores sobre o fenômeno moda para propor sua própria visão sobre a moda. Além destes, foi analisado o livro “O Império do Efêmero” de Gilles Lipovetsky (1989) pois, mesmo sabendo que vários outros autores estudam, ou estudaram, o fenômeno moda, esta é uma obra muito citada em vários trabalhos acadêmicos no Brasil e muito utilizada como referência básica em vários cursos de formação de profissionais responsáveis pela criação e desenvolvimento de objetos do vestuário no Brasil, logo é uma obra que influencia diferentes instâncias de reprodução do campo de produção de objetos do vestuário. Além disso, Lipovetsky se posiciona contrário à análise que investiga o fenômeno moda como um mecanismo de distinção social, atribuída por ele, entre outros, a Pierre Bourdieu, autor dos textos que fundamentam este trabalho. Para ele a análise do fenômeno moda deve acontecer fora da dialética da distinção e das lutas simbólicas de classe², considerando-o como um resultado de uma tentativa de ruptura com as tradições, ou seja, um fenômeno complexo característico do mundo ocidental e moderno. Com isso, o estudo de sua obra se torna interessante por apresentar um contraponto à linha de pesquisa que orienta esta pesquisa de análise do fenômeno moda sobre o aspecto da distinção e das relações de poder que constituem o campo, seguindo o pensamento de Pierre Bourdieu. Além deles são utilizados ainda outros autores que analisam noções que permeiam o campo do design e o fenômeno moda, como Adrian Forty (2007) e Jacques Le Goff (2003), utilizados neste capítulo para embasar os estudos sobre as noções de moderno, novo e diferenciação.

No segundo capítulo, intitulado “Constituição do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil” é apresentada uma análise do contexto histórico, social e cultural para a constituição do campo de produção de

² Aqui estamos empregando o termo “classe”, mas no conjunto do trabalho essa noção será discutida e tentaremos, com auxílio do ferramental teórico de Pierre Bourdieu, substituí-la por “espaço social”.

objetos do vestuário no Brasil e as diferentes posições ocupadas pelos diversos produtores do campo, inclusive pelo produtor reconhecido, a partir do início do século XXI, como “designer de moda”. Esta parte analisa a constituição do campo, considerando desde a produção percebida como cópia de padrões e formas estrangeiras, passando pela produção artesanal, exclusiva e autoral dos “costureiros”, pela instituição da confecção industrial associada à noção de *prêt-à-porter*, identificada com o termo “estilismo”, até a inclusão do fenômeno moda e do processo de desenvolvimento de objetos do vestuário ao campo do design, identificando a atividade como “design de moda”.

Por último, o terceiro capítulo, intitulado “Estrutura e funcionamento do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil”, apresenta uma análise da estrutura e funcionamento do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil a partir da análise da obra de Pierre Bourdieu, principalmente da análise sobre a estrutura e funcionamento do campo da alta-costura francesa apresentado no texto “O costureiro e sua grife: Contribuição para uma teoria da magia” (1974), escrito em parceria com Yvette Delsaut. O estudo deste texto permitiu o entendimento sobre os fatores que interferem na constituição e funcionamento de um campo vinculado à noção de moda, com seus agentes e instituições, suas posições e relações, seus mecanismos e estratégias e suas noções e valores próprios para, então, relacionar com a estrutura e funcionamento do campo de produção dos objetos do vestuário no Brasil a partir da inclusão, no campo, das noções vinculadas ao design, e, assim, identificar e analisar as posições e relações estabelecidas, desde então, entre os diferentes produtores deste campo, inclusive o produtor identificado como “designer de moda”.

Menos preocupado em se posicionar em relação à distinção entre o “estilista” e o “designer de moda”, ou entre o fenômeno moda e o design, ou entre o campo de produção de objetos do vestuário vinculados à noção de moda e o campo do design, este trabalho finaliza identificando que é preciso analisar o campo de produção de objetos do vestuário a partir de todas as relações que se estabelecem entre os diferentes agentes do campo, com as noções que validam suas posições e com os critérios e valores estabelecidos a partir destas relações, para, então, compreender as posições e valores atribuídos a cada um deles e, conseqüentemente, a interferência destes valores

nas práticas vinculadas ao campo, ou seja, mais importante do que identificar se o produtor de objetos do vestuário é um “estilista” ou um “designer de moda” é compreender que o valor atribuído a eles dependerá da estrutura e funcionamento próprios do campo.