

4

Estrutura e funcionamento do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil

Como vimos no capítulo 3, a criação, desenvolvimento e produção de objetos do vestuário vinculados à noção de moda, no Brasil, só passou a ser pensada e considerada como atividade pertencente ao campo de atuação de um designer no final da década de 1990 e início do século XXI (PIRES, 2007: 10-11). Até então, o profissional responsável pela configuração dos objetos do vestuário construía seus conhecimentos a partir de uma prática profissional empírica, baseada em erros e acertos, e, às vezes, complementada por cursos de nível técnico ou cursos livres, ou ainda, buscava sua formação em cursos fora do país. Mesmo assim, a maior parte destes cursos livres ou de nível técnico no Brasil só surgiu a partir da década de 1980 por iniciativa do setor produtivo têxtil (PIRES, 2007: 5) e não surgiram dentro da estrutura dos cursos e das escolas de design do país. A institucionalização do campo do design no Brasil, na década de 1960, sofreu forte influência de uma tradição modernista que defendia a noção de que o desenvolvimento de soluções de design deveria responder principalmente às demandas objetivas e diretas dos usuários, desqualificando, ou mesmo rejeitando e ignorando, o que era entendido como demandas subjetivas e estéticas. Desta forma, os objetos que valorizassem principalmente a questão da forma e do estilo, como é o caso dos objetos do vestuário vinculados à noção de moda, não se enquadravam no campo de atuação de um designer. Somente em 2004, os cursos de estilismo e de moda, por indicação do MEC (Ministério da Educação), começaram a ser transformados em cursos de design de moda, adequando seus projetos pedagógicos às Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design¹ (*Idem.*, 2007: 10-11), institucionalizando a noção de que a criação e o

¹ Na Resolução nº 5, de 08 de março de 2004 foram aprovadas pela Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação as diretrizes curriculares nacionais do curso de graduação em Design, estabelecendo os elementos estruturais mínimos que devem compor o projeto pedagógico do curso.

desenvolvimento de objetos do vestuário no Brasil é uma prática pertencente ao campo do design.

Esta ação parece ser a conclusão lógica e não problemática de um processo natural de análise sobre as práticas dos profissionais intitulados até então como “designer” e “estilista”, pois parece facilmente aceitável o argumento de que o processo de criação, desenvolvimento, produção e distribuição dos objetos do vestuário e de qualquer outro objeto pertencente ao campo do design são semelhantes e de que as características formais de um objeto de design e de um objeto do vestuário vinculado à moda não são isentos e imparciais em relação às questões estéticas e estilísticas vinculadas a determinados períodos de tempo que determinam a sua obsolescência. Como qualquer outro designer, o designer de moda ou estilista precisa ter conhecimentos sobre a forma, os processos criativos, os processos de uso, os materiais, os processos de fabricação, produção e distribuição e os custos de produção e venda do produto. Além disso, precisa entender os fatores que influenciam e interferem, estimulando ou inibindo, a escolha e o consumo dos produtos desenvolvidos por ele. Da mesma forma, tanto os produtos desenvolvidos por um designer, como os desenvolvidos por um designer de moda, sofrem a influência de questões estéticas e estilísticas que acabam por valorizar e qualificar estes produtos tanto em relação ao seu produtor como em relação a determinado tempo e espaço, ou seja, estes produtos são valorizados por sua capacidade de diferenciação em relação a outros produtores, ou em relação a outros momentos e locais. Esta diferenciação, entendida e nomeada, muitas vezes, como originalidade ou inovação, qualifica estes objetos como produtos novos, o que acaba incentivando a noção de obsolescência do objeto, também presente na noção de temporalidade curta do objeto tão característica dos objetos do vestuário vinculados à moda. Desta forma, mesmo que o tempo estabelecido para a obsolescência de um objeto tradicionalmente entendido como pertencente ao campo do design seja maior que o de um objeto do vestuário, ainda assim, podemos entender que os produtos desenvolvidos por qualquer designer não conseguem estar totalmente isentos do fenômeno moda. Enfim, pensamos o objeto ou manufatura de moda dentro do contexto da sociedade industrial. Mesmo que a noção “estilismo” seja participante de muitas consciências, no sentido de que ele é o essencial para esse tipo de produção manufatureira, aludimos o fato de que embora essa noção seja consagrada, não

quer dizer que seja verdadeira. É verdadeira apenas para aqueles que participam do *habitus* que a constitui. Aqui procuramos escapar à noção dominante e entender a moda como manufatura, pois ela é produzida para ser consumida, possui um uso social como outros objetos manufaturados. O *habitus* que funda a noção do estilismo tenta preservar uma autonomia ou independência disso que chamamos de criação ou poesia para a moda, contudo, verificamos também, que essa noção encontra-se em declínio, haja vista o crescimento dos processos industriais de reproduzibilidade, onde uma eventual "aura" artística, bem explicada por Benjamin², teve de ceder o passo à dimensão utilitária.

Mas mesmo que estes argumentos pareçam lógicos e óbvios para justificar a inclusão do processo de criação, desenvolvimento e produção do objeto do vestuário vinculado à moda³ ao campo de atuação do designer, ainda assim, este processo, aparentemente, não foi facilmente compreendido e assimilado por todos os participantes do campo do design de objetos do vestuário, nem mesmo por todos aqueles entendidos tradicionalmente como participantes do campo do design. É possível perceber que existiram, e ainda existem, restrições com relação a esta incorporação⁴, além de dificuldades quanto ao entendimento e definição dos termos “design” e “moda”. Tanto o termo “design”, como “moda”, estão vinculados a diferentes noções que se complementam, mas também se contrapõem, tornando as relações e práticas relacionadas a elas mais complexas.

O termo “moda”, atualmente, é aplicado para nomear diferentes objetos e situações. “Moda” é utilizado para distinguir o objeto do vestuário único e exclusivo, feito sob medida de forma artesanal, nomeado como “alta-costura”⁵,

² BENJAMIN, Walter. A obra de arte no tempo de suas técnicas de reprodução. in: VELHO, Gilberto (org.) **Sociologia da arte**, IV, Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1969.

³ Importante ressaltar aqui que apenas os objetos do vestuário vinculados à noção de moda, ou seja, percebidos como relacionados a questões estilísticas, não estavam inseridos ao campo do design, objetos do vestuário vinculados à noção de funcionalidade, ou seja, a noção do objeto ter como função suprir apenas necessidades práticas e objetivas dos usuários, (como, por exemplo, uniformes) sempre estiveram presentes no campo do design, mesmo que encarados como suportes e aplicações secundárias de um projeto, entendido como maior, de identidade visual.

⁴ No VI Fórum de Escolas de Moda, que aconteceu no XVII Colóquio de Moda, em Maringá/PR, as escolas de moda do Estado de São Paulo apresentaram documento encaminhado ao MEC solicitando a inclusão de uma área exclusiva para moda, desvinculada da área de design.

⁵ O termo “alta-costura” é a tradução do termo “*haute couture*” que é um título conferido a uma lista seleta e restrita de produtores do campo que desenvolvem e produzem objetos do vestuário seguindo normas específicas determinadas pela instituição francesa *Chambre Syndicale de la Haute Couture*. Porém, apesar do vínculo explícito entre este termo e esta instituição específica do campo que embasa o argumento do seu direito de posse exclusiva

mas também é empregado para identificar os diferentes tipos de produtores que compõem a chamada “indústria da moda”, ou seja, que produzem em larga escala, com uma produção mecanizada e industrial, um objeto do vestuário destinado a um consumo em massa. Porém, também é empregado para identificar formas que estão em voga em determinado tempo e espaço, sendo identificado com conceitos como: “novo” e “moderno”. Assim, aparece adjetivando os produtos apresentados nas semanas de moda de Paris, Milão, Londres ou Nova Iorque, mas também nas do Rio de Janeiro e São Paulo, ou nas de outras regiões do país, ou mesmo em pequenas feiras que apresentam os resultados de uma produção local de grupos específicos de produtores unidos pela semelhança dos seus produtos e processos de produção.⁶ Aparece para nomear o que é superficial, fútil e supérfluo, aparentemente vinculado apenas aos ornamentos, aos fatores estilísticos e à aparência estética de um objeto. Porém também para agregar valor simbólico a um produto como fator fundamental e estratégico no seu processo de produção e distribuição. Logo, está nas revistas femininas, masculinas, infantis e cadernos especiais dedicados ao tema, mas também está nos cadernos de economia dos jornais e revistas especializadas em negócios e economia. É utilizado para adjetivar os objetos que compõem o vestuário de uma pessoa, mas também é utilizado para valorizar qualquer objeto que siga a lógica de mercado da nossa sociedade de consumo. Desta forma, é entendido como fenômeno específico do campo de produção de objetos do vestuário, porém também é percebido como fenômeno amplo, presente em qualquer objeto da cultura material. Com isto, é analisado como representação da sociedade, mas também como responsável pela estruturação da organização social, ou seja, é entendido como efeito, mas também como causa. Assim é validado como representação de uma cultura, ocupando a posição de patrimônio cultural de um grupo localizado em determinada região (ou mesmo de um país) e também entendido como base do sistema moderno de

sobre este termo, ele também é empregado, principalmente fora da França, por outras instituições responsáveis pela divulgação e consagração de produtores do campo para designar a produção de objetos do vestuário únicos, exclusivos, executados sob medida e de forma artesanal.

⁶ É o caso, por exemplo, de feiras e projetos desenvolvidos pelo SEBRAE com o objetivo de promover e estimular a produção de determinado APL (Arranjo Produtivo Local) voltado para a indústria de confecção do vestuário, ou seja, um grupo representativo de pequenos produtores de determinado local com semelhanças nos tipos de produtos do vestuário desenvolvidos e nos processos de produção utilizados para a sua confecção.

produção da sociedade ocidental contemporânea, ou seja, explicando com termos de *marketing*, vinculado à gestão e posicionamento estratégico no mercado.

Desta forma, “moda” pode estar associada a uma produção autoral, exclusiva e única, onde, aparentemente os valores estéticos e de estilo se sobrepõem às questões de mercado, mas também aparece como força motriz do sistema de produção de objetos para a sociedade, onde, aparentemente, a lucratividade e a lógica de mercado determinam as formas e estilos vigentes. Da mesma forma, pode ser entendida como representação de valores e noções construídos a partir das relações estabelecidas dentro da sociedade, ou seja, como consequência da estrutura social, mas também como o próprio sistema que organiza e estrutura essas relações sociais. Ou seja, as contradições presentes no uso do termo “moda” podem ser agrupadas em questões mais específicas e particulares que associam a moda aos diferentes modos de produção dos objetos do vestuário e em questões mais amplas e abrangentes que analisam a moda como um fenômeno social. Em qualquer um destes dois grupos, existem posições contraditórias e, muitas vezes, até opostas, originando, inclusive, embates sobre a delimitação e definição dos produtos e produtores pertencentes a este campo e sobre o grupo de conhecimentos próprios que podem compor esta área específica do saber.

Talvez precisemos partir da afirmação de que o termo “design” é, muitas vezes, senão quase sempre, empregado como sinônimo do desenho arrojado de um objeto, ou como marca da qualidade e diferença de determinado produto ou produtor, seja ele uma empresa ou o profissional responsável pela criação deste objeto. Desta forma, é entendido como ferramenta estratégica que agrega valor simbólico a um produto, ou ainda como atestado da exclusividade de determinado produto, o que muitas vezes o vincula à noção de objeto único, exclusivo e com “alto valor simbólico agregado”⁷, o que o aproxima também da obscura noção de “objeto de arte”. Muitas destas noções acabam relacionando design com a estética e com o desenho diferenciado da forma de um objeto, ou seja, o inclui muito mais dentro de uma categoria, digamos de estilo, do que de substância. Porém, dentro do campo, para seus pares, especialmente dentro da academia, o design aparece de

⁷ Quando escrevemos “alto valor simbólico agregado” gostaríamos que nosso leitor não nos lesse como um texto produzido tendo como origem a área de publicidade e marketing. Na verdade estamos empregando categorias que Pierre Bourdieu empregou na formulação de suas teorias.

outro modo, isto é, atrelado à noção de capacidade projetual, associando a configuração com a ideia de planejamento, conhecimentos técnicos de produção, gerenciamento e visão global do processo produtivo. Ainda assim, esta noção do design como atividade projetual também acaba funcionando como justificativa para a valorização e diferenciação tanto do produto como do produtor detentor desta capacidade. Assim, o mesmo desenho arrojado do produto, a mesma qualidade e diferença de determinado produto ou produtor, o mesmo valor simbólico agregado, a mesma exclusividade podem ser entendidos, não como características estéticas, mas como consequência do domínio sobre esta técnica aparentemente específica do campo.

Desta forma, o termo “design” mescla noções que o associam tanto à estética e à estilização da forma, quanto ao processo de produção e à racionalização da funcionalidade da forma, ou seja, ele se aproxima tanto de uma prática mais autoral e autônoma, entendida como artística, como de uma prática vinculada ao sistema de produção industrial e ao mercado.

Estas noções também estão presentes dentro do campo de produção de objetos do vestuário, porém, a determinação de que a atividade de criação, desenvolvimento e produção destes objetos pertence ao campo do design parece ter gerado uma necessidade de diferenciação entre os profissionais que atuavam antes deste momento na indústria do vestuário, “os estilistas”, e os, então “designers de moda”, gerando noções que também interferem no entendimento do termo “design”. Assim, apesar da palavra “design” aparecer principalmente vinculada à questão da indústria e, conseqüentemente, a todos os fatores que envolvem a produção de um objeto que está inserido no contexto do mercado, ela ganha fator positivo ou negativo dependendo de quem o aplica. Por um lado, o termo “design” é entendido como atividade que precisa seguir as restrições impostas pelo mercado, não podendo ter autonomia e liberdade. Assim, o “designer de moda” é entendido como um profissional limitado por todas as demandas da indústria que são direcionadas pelas demandas do mercado, enquanto o “estilista” aparece associado com um profissional criativo, inovador, livre para a conceituação de um objeto e desvinculado, ou pouco vinculado, das questões que envolvem o mercado, ou seja, livre para criar peças que expressem demandas próprias, pessoais e individuais. Nesse sentido, o “estilista” se aproxima do conceito tradicional de artista como um gênio, pertencente ao campo

da arte, enquanto o “designer de moda” se adequa a um técnico racional e lógico, ou seja, o “estilista” é entendido e valorizado como produtor de objetos criativos, inovadores e autorais e o “designer de moda” é entendido como um profissional vinculado às demandas do mercado e dos produtores sem autonomia para criar e inovar. Por outro lado, o entendimento sobre a palavra “design” também aparece vinculado à noção de projeto como ferramenta capaz de planejar e organizar o desenvolvimento do produto a partir da identificação das demandas do usuário, da sociedade, do mercado e dos produtores, diferenciando e valorizando o objeto produzido. Desta forma, um produto desenvolvido seguindo a lógica do design seria um objeto pensado, planejado e estruturado, ou seja, um objeto cujos resultados podem ser controlados e previstos e, assim, ser detentor de uma qualidade superior que o diferenciaria de outros produtos e garantiria um bom desempenho no mercado. Assim o objeto do vestuário desenvolvido por um “designer de moda” teria “alto valor simbólico agregado”, enquanto que um objeto desenvolvido por um “estilista” seguiria a lógica de uma expressão individual, livre e autônoma, difícil de ser mensurada, controlada ou prevista. De certa forma, esta noção também acaba aproximando o designer da mesma noção de gênio criador vinculada ao campo da arte que o diferencia e afasta de outros produtores não legitimados como designers pelo campo, pois ele seria detentor de uma qualidade especial capaz de valorizar o objeto produzido por ele. A diferença é que, aparentemente, esta qualidade poderia ser adquirida através da sua formação e não seria, necessariamente, inata.

As duas posições têm como base a relação do designer com a noção de projeto, porém, na primeira, esta relação desqualifica o “designer de moda” em relação ao “estilista” por afastá-lo da noção de criatividade como uma capacidade autoral e autônoma, enquanto, na segunda, esta relação valoriza o “designer de moda” exatamente pela sua capacidade de projetar, planejando e identificando as demandas externas a ele, ou seja, não autorais e autônomas.

Então, a institucionalização da inclusão, no campo do design, da produção de objetos do vestuário vinculados à moda, que, a princípio, deveria contribuir para uma melhor delimitação do campo e uma melhoria das práticas deste profissional, acabou gerando mais um elemento a ser incluído junto às várias noções que já compunham o campo. Além da noção que associa a moda tanto ao produto autoral, exclusivo e artesanal da “alta-costura”, quanto à produção

mecanizada e industrial em larga escala da “indústria da moda”, surgiu a noção de diferenciação entre a atividade do “designer de moda” e a do “estilista”, onde a capacidade projetual garantiria a este produtor uma qualificação diferente dentro do campo. Novamente, esta também é uma noção ambígua, pois tanto este produtor, e conseqüentemente seu produto, pode ser visto como melhor pela sua capacidade de aplicar uma metodologia de projeto que o faria conjugar fatores técnicos, produtivos e comerciais com fatores estéticos, culturais e estilísticos, como ele pode ser visto como alguém limitado pelas demandas do mercado, produzindo um objeto menos inovador e diferenciado.

Difícil dizer qual destes usos é o mais correto para os dois termos, “moda” e “design”. Da mesma forma, também é difícil delimitar e definir o que eles abrangem analisando as práticas relacionadas a eles isoladamente. São as relações que se estabelecem dentro do campo que constituem estas noções e influenciam as diferentes práticas que ocorrem dentro dele. Logo, é a análise da estrutura e do funcionamento do campo, com as posições e relações que se estabelecem entre os diferentes produtores e instituições que pode contribuir para o entendimento destas diferentes noções e para a definição e delimitação do campo de atuação do designer de objetos do vestuário vinculados à moda.

A questão não parece ser formal, ou seja, a constituição da definição formal que melhor estabelece os limites da atividade de criação, desenvolvimento e produção de objetos do vestuário vinculados à moda. Também não parece ser de identificar as questões históricas que envolveram as transformações desta definição formalista, ou seja, entender que estas diferentes definições apontam para o desenvolvimento natural da própria atividade, resultado das próprias transformações no modo de produção do objeto do vestuário. É claro que a tecnologia se desenvolveu e com ela os maquinários para a produção dos objetos do vestuário e, conseqüentemente, a “maneira de fazer” de cada produtor. Também é nítido que a sociedade se transformou ao longo do tempo, alterando as relações de mercado, ou seja, as relações entre produtores e consumidores. Mudou quem produz, como produz, quanto produz e para quem produz considerando as mudanças de quem consome, como consome, quanto consome e onde consome. Com isso, poderíamos pensar que as transformações sobre o entendimento da atividade do criador de objetos do vestuário são resultado de transformações técnicas e produtivas. Mesmo considerando que estas são questões importantes

que atuam nas transformações das relações sociais e, conseqüentemente, nas transformações da definição da atividade do criador dos objetos do vestuário, existem questões anteriores a estas que interferem, inclusive, nas próprias transformações tecnológicas e produtivas e mesmo nas relações do mercado. É importante ressaltar também que o objeto do vestuário, além do seu valor material, possui um valor simbólico construído socialmente a partir das relações que se estabelecem na sociedade, ou seja, é um bem simbólico cujo valor é determinado segundo as relações entre os diferentes agentes e instituições do campo. Assim, se novas relações se estabelecem dentro do campo, também novos valores e noções podem ser constituídos dependendo das posições ocupadas por novas instituições ou agentes dentro dele, interferindo, inclusive, nos valores dos bens produzidos por este campo. Desta forma, mesmo a aparente oposição entre conceitos pode traduzir diferentes posições e relações de poder de diferentes instituições do campo. Logo, a valorização ou não, por exemplo, do termo “design” dentro do campo de produção dos objetos do vestuário vinculados à noção de moda pode depender de qual, ou quais, instituições e agentes ocupam, ocuparam, ou ocuparão, qual posição no campo.

Porém, estas noções relativas tanto ao termo “design”, quanto ao termo “moda”, que embasam discussões sobre a delimitação e definição do campo de produção de objetos do vestuário vinculados à moda, parecem ter como base uma oposição entre a noção da criação artística, autônoma, autoral e livre, e a da criação vinculada ao mercado, restrita e limitada, onde uma é tida como expressiva, inovadora, especial e superior, enquanto a outra é comum, pouco significativa, menor e menos valiosa. Contudo, estas não são noções presentes apenas no campo do design ou no campo de produção de objetos do vestuário vinculados à moda. É possível identificá-las no momento em que se constituíram na sociedade as noções sobre a diferença entre o objeto de arte e objeto industrial, entre a arte pura e a arte aplicada e entre arte e mercado. Estas são noções datadas e localizadas, ou seja, se estabeleceram em determinado tempo e local, se contrapondo ou se sobrepondo a outras noções já estabelecidas.

Até o final do século XV, a obra de arte era o resultado de uma produção coletiva que acontecia nas oficinas das Guildas, e o artista era legitimado pela sua capacidade de seguir as regras e normas da oficina à qual pertencesse. Além disso, o que era entendido como obra de arte eram objetos decorativos, arcos de

casamento, jarros e pratos, brasões de armas, bandeiras ou tabuletas. Não existia, até este momento, a noção de que houvesse demérito em um artista produzir uma peça utilitária, ou seja, de que tais objetos tivessem valor menor como obra de arte. Da mesma forma, a obra de arte não era o resultado da expressão individual de um artista dotado de um talento especial, ou seja, de um gênio. Estas são noções que começaram a surgir com a ascensão das classes mercantis na Itália, que buscavam na arte uma maneira de legitimar sua posição e poder. Com isso, a demanda e, conseqüentemente, a competitividade, no mercado de arte aumentaram e o artista se emancipou e ascendeu socialmente. Ele passou a ser visto como um gênio nato, com um talento especial que transcendia a sua época, a sociedade em que estava inserido e a sua própria existência. Com isso, o realizador da obra de arte passou a ter mais valor do que a própria obra em si, a atividade do artista se tornou mais intelectual do que artesanal e a formação através da prática nas oficinas foi progressivamente sendo substituída pela formação através da instrução teórica das academias e escolas de arte. (HAUSER, 2000: 322-354). A partir desse momento, o campo da arte se tornou autônomo, ou seja, os próprios artistas passaram a estabelecer as regras e normas de funcionamento do campo.

Além disso, no século XIX, a ascensão do individualismo, o desenvolvimento do capitalismo industrial e a substituição do antigo sistema de patrocínio pelo sistema do crítico-comerciante afastaram o artista de qualquer grupo social definido e, conseqüentemente, de uma forma segura de patrocínio. Isto, somado às noções românticas do século XIX em que a cultura era vista como uma realidade superior e irreduzível às demandas econômicas, contribuíram segundo Janet Wolff, para que a obra de arte fosse percebida como fruto de uma criação livre e desinteressada e o artista como um indivíduo livre das regras e demandas da sociedade. Estava estabelecida, então, a noção do artista como um indivíduo genial, superior, dotado de talento inato, livre das regras sociais e, conseqüentemente, à margem da sociedade, portanto, dono de uma personalidade original que o distinguia dentro da sociedade e que, muitas vezes, era percebida como extravagante e excêntrica. Para Janet Wolff, essa é uma “*figura histórica*” que foi transformada em “*definição universal*”, ou seja, esta era uma imagem resultante do contexto de determinada época e local, mas que se manteve mesmo

fora deste momento e deste espaço, transformando o entendimento e a percepção sobre a atividade do artista e sua obra. (WOLFF, 1982: 25)

Em Bourdieu, a noção da diferença entre “*arte como simples mercadoria*” e “*arte como pura significação*” está vinculada ao desenvolvimento de uma “*teoria pura da arte*” que surgiu com a transformação da obra de arte em mercadoria e com o estabelecimento de uma categoria de produtores de bens simbólicos destinados especificamente ao mercado. Pois o desenvolvimento de uma indústria cultural, que começou com a Revolução Industrial, e o aumento e diversificação do público consumidor acabaram provocando uma diversificação de produtos e de categorias de produtores destes bens culturais, ou bens simbólicos. Estes fatos influenciaram artistas e intelectuais na busca por uma distinção cultural para demonstrar, por meio de suas práticas e representações, a irredutibilidade da sua obra em mercadoria e a singularidade da sua própria condição. Isto gerou um esforço para valorizar os produtos industriais ou manufaturas considerados como propriamente culturais dos produtos considerados como mercadorias, ou os objetos genuinamente artísticos dos objetos comerciais, fundamentalmente vinculados ao mercado.

Este esforço, que reflete uma busca por distinção do artista em determinado momento, mas que continua a marcar o campo da arte como uma noção do campo, parece também ser a base da noção presente no campo de produção do vestuário vinculado à moda, no Brasil, que diferencia o “designer de moda” e o “estilista”, onde o produto vinculado ao mercado, limitado e formalmente restrito, é aparentemente desenvolvido pelo “designer de moda” e o produto puramente artístico, expressivo e autoral é resultado do trabalho do “estilista”. Desta forma, este esforço dentro do campo de produção do vestuário também pode ser entendido como resultado de uma busca por distinção, neste caso, daquele que é nomeado como “estilista”, em relação a uma nova categoria de produtor que se estabeleceu dentro do campo, neste caso o “designer de moda”. Esta noção de valorização da diferença entre estas atividades, que reflete este esforço por uma busca por distinção, só é possível no momento em que esta nova categoria se estabelece, ou seja, enquanto a criação, desenvolvimento e produção dos objetos do vestuário não eram percebidos como pertencentes ao campo do design, não existia a necessidade de buscar uma distinção entre as atividades e os produtos daqueles que eram nomeados, até então, como “estilistas”, daqueles que a partir

deste momento são identificados como “designers de moda”, e, conseqüentemente, não existia a noção de que um estaria vinculado à arte e o outro ao mercado.

É interessante observar que esta busca por distinção entre o “estilista” e o “designer de moda” no campo de produção do vestuário no Brasil fundamentada na diferença entre o objeto vinculado à “arte pura” e o objeto vinculado ao mercado também pode refletir noções presentes no campo de produção do vestuário na França do século XIX, onde se estabeleceu uma distinção entre uma produção autoral, artesanal, exclusiva e relativamente autônoma de uma produção industrial em grande escala. Segundo Boucher, a produção do vestuário na França no século XIX é marcada pelo estabelecimento de dois modos de produção aparentemente opostos. De um lado, a confecção industrial voltada para a produção de vestuário em larga escala, de baixo preço e consumido por camadas mais humildes da sociedade, e do outro, a alta-costura, ou *haute-couture*, também conhecida como *couture* ou *couture-cr  ation*, voltada para uma produ  o de luxo, feita sob medida e para um p  blico com maior poder aquisitivo. Assim um intenso desenvolvimento industrial, a forma  o de um capitalismo de neg  cios, a tend  ncia    democracia, as manifesta  es internacionais e o desenvolvimento do luxo nas classes elevadas contrib  iram para o r  pido desenvolvimento da confec  o industrial a partir de 1815 e, posteriormente, para o surgimento da *haute-couture*. Boucher acredita que o pr  prio desenvolvimento da confec  o industrial contribuiu para o surgimento da *couture*, pois, o vestu  rio, representado pelas confec  es industriais, cujo desenvolvimento foi estimulado pelo crescimento das economias nacionais e da industrializa  o, ou seja, pela l  gica do aumento da produ  o influenciou o surgimento do valor “esp  ritual” da cria  o e do bom gosto, representado pelos produtores e produtos da *couture*. Um destes produtores a quem    atribuído o surgimento da *haute-couture*    Charles-Fr  d  ric Worth. Em 1858, Worth come  ou a preparar antecipadamente cole  es de vestidos e exibi-los para uma clientela seleta em apresenta  es onde mulheres com perfil similar ao das clientes vestiam estes modelos. Somente depois destas apresenta  es os modelos eram encomendados e produzidos sob medida. Para Boucher, Worth atribuiu um novo significado ao produtor do vestu  rio, pois, a partir deste momento,    o costureiro quem determina as formas que seus clientes ir  o escolher, ou seja, estava estabelecida a autoria dentro da produ  o do

vestuário. (BOUCHER, 2010: 354-355, 369-370) Lipovetsky reforça esta noção ao afirmar que, a partir de Worth, o costureiro passou a ter autonomia de “direito e de fato” para conceber o vestuário “em função de sua ‘inspiração’ e de seu gosto”. (LIPOVETSKY, 1989: 92). Mesmo considerando que esta autonomia pode ser relativa, ainda assim a crença nesta autonomia representa a noção que permeia a constituição da *haute-couture* e, conseqüentemente, da atividade do seu produtor, o *couturier*, ou seja, a noção de um produtor livre, autônomo, dono de uma expressão individual e de um talento inato capaz de marcar as peças que cria com seu estilo único, reforçando, assim, a distinção entre este produto e o desenvolvido por um produtor vinculado aos requisitos e exigências do processo industrial e do mercado. Desta forma, esta noção que permeia a produção da “alta-costura” também parece influenciar a noção que estabelece uma distinção entre o “estilista” e o “designer de moda” no campo de produção do vestuário no Brasil.

Interessante observar também que esta noção que relaciona o “estilista” a um profissional em quem a liberdade, autonomia e autoria suplantam as demandas do mercado se altera se considerarmos outro contexto histórico. Para Boucher, o termo “estilista” surge em torno de 1960, na França, e nomeava aqueles produtores que criavam peças do vestuário passíveis de serem confeccionadas em grande escala e, por isso mesmo, com preços acessíveis para um público que não se identificava com as características sofisticadas da alta-costura. Estes produtores eram donos de seus negócios ou eram contratados pelas confecções industriais. Uma das novidades desta atividade era que estes produtores assinavam seus produtos (BOUCHER, 2010: 414-415). Assim, estes eram produtos fabricados seguindo as demandas da indústria, ou seja, vinculados à lógica do mercado, porém que também seguiam a lógica de uma produção autoral, resultante de uma expressão individual, característica do objeto vinculado à noção de “arte pura”. Neste caso, se, por um lado, este “estilista” buscava se diferenciar de outros criadores de objetos de vestuário que trabalhavam nas confecções industriais através da sua capacidade autoral, representada pelo valor dado à sua assinatura, por outro lado, ele se enquadrava como um produtor vinculado ao mercado por ter suas criações orientadas pelas demandas impostas pela produção em larga escala. Esta parece ser uma posição ambígua, pois, ao mesmo tempo em que ele é reconhecido como vinculado ao mercado, ele também é associado à imagem do artista. Duas noções, aparentemente opostas, estão vinculadas ao mesmo agente e

se alteram dependendo do grupo de produtores com o qual ele se relaciona, ou seja, dependendo da sua posição dentro do campo de produção de objetos do vestuário. Desta forma, da mesma maneira que este “estilista” assume uma posição especial e distinta dentro do grupo de profissionais que trabalham criando e desenvolvendo objetos do vestuário para confecções industriais por se apropriar das noções que o relacionam com o campo da arte, ele pode assumir uma posição inversa, considerando sua relação com produtores de objetos do vestuário que seguem os critérios de uma produção exclusiva, artesanal e autoral, nomeada como “alta-costura”. É possível observar que estas duas posições e as noções que as permeiam podem ser percebidas como fundamento da noção que embasa a distinção entre o “estilista” e o “designer de moda” no Brasil no início do século XXI, tanto por reforçar o valor do “estilista” como um profissional que se diferencia dos outros dentro das confecções industriais por ser criativo, inovador e dono de uma expressão própria que garante a capacidade autoral sobre seus produtos, e, neste caso, a noção de “estilista” pode ser considerada similar tanto no Brasil do início do século XXI como na França da década de 1960, como por marcar que a submissão às demandas de uma produção industrial coloca o “estilista” numa posição inferior em relação aos “costureiros da alta-costura”. Esta última relação aproxima as noções que permeiam o entendimento sobre a atividade do “estilista” na França da década de 1960 das noções que envolvem o entendimento da atividade do “designer de moda” dentro do campo de produção do vestuário no Brasil no início do século XXI.

Vale ressaltar que, no caso do Brasil, antes da institucionalização do objeto do vestuário vinculado à moda como pertencente ao campo do design, ou seja, antes do surgimento do “designer de moda” como uma nova categoria de produtor no campo, o termo “estilista” nomeava tanto os costureiros que produziam em pequena escala um produto artesanal, exclusivo e autoral, cujo valor, muitas vezes, estava associado à sua assinatura, como os produtores vinculados à confecção industrial que desenvolviam um produto para ser fabricado em grande escala tanto quando sua assinatura dava ao produto um valor diferenciado no mercado por terem seus nomes reconhecidos dentro e fora do campo, como quando sua autoria era desconhecida, influenciando pouco, ou nada, no valor final do produto. Desta forma, no Brasil, o termo “estilista” podia se equivaler tanto às noções, estabelecidas na França, de “costureiro da alta-costura”, como de

“estilista”, ou ainda de “produtor da confecção industrial”, ou seja, três diferentes categorias de produtores eram nomeadas pelo mesmo termo. A distinção entre eles estava muito mais nas suas práticas e representações, que incluíam as características formais dos produtos, seus modos de produção, seus consumidores, seus meios de divulgação e distribuição, do que na definição formal dada ao termo “estilista”, ou seja, apesar de serem nomeados da mesma forma, ocupavam posições diferentes no campo, o que interferia nas relações que se estabeleciam e nos valores atribuídos tanto para a sua posição, quanto para a sua atividade e os objetos por eles desenvolvidos ou associados à sua assinatura. Assim, no Brasil, o “estilista” que desenvolvia objetos do vestuário fundamentalmente artesanais, sob medida e exclusivos para um público seletivo e de maior poder aquisitivo e o “estilista” que produzia em escala industrial, porém cuja assinatura dava valor diferenciado aos seus produtos no mercado, estavam claramente associados à noção de produtor livre e autônomo e eram valorizados como donos de um talento inato e de uma capacidade de expressão individual, marcante e única. Por outro lado, o “estilista” que produzia um objeto do vestuário em escala industrial, seguindo medidas e padrões estabelecidos pelos requisitos e restrições do processo produtivo, para um público com menor poder aquisitivo tinha sua atividade e seus produtos menos valorizados dentro do campo. Isto os aproximava das noções estabelecidas no campo da arte que fundamentavam a distinção e valorização dos produtores de objetos puramente artísticos em relação aos produtores dos objetos vinculados ao mercado. Interessante observar que todas estas categorias de produtores desenvolvem um tipo de objeto ou manufatura destinado a que outra pessoa utilize, ou seja, mesmo se considerarmos a produção artesanal e exclusiva, onde a autoria parece ser mais evidente, ainda assim o objeto criado será vestido por alguém diferente do produtor desta peça. Assim, talvez seja possível dizer que, mesmo a produção, aparentemente, mais autoral do campo de produção do vestuário sempre estará vinculada a outro que, direta ou indiretamente, influencia, e até mesmo interfere e altera, o resultado formal final do objeto do vestuário. Vale ressaltar também que outros agentes acabam influenciando também nas escolhas de produtos e, conseqüentemente, de produtores do campo. Uma matéria no jornal, um figurino de novela, uma seleção para participar numa semana de moda em São Paulo, a referência de outro produtor já estabelecido e reconhecido no meio, o patrocínio de um determinado

fabricante de tecido ou aviamento⁸ ou fornecedor de insumos de transformação⁹ e vários outros fatores também podem interferir, direta ou indiretamente, no resultado final da criação de um produtor de objetos do vestuário. Este pensamento pode ser aplicado mesmo em objetos entendidos como “puramente artísticos”. Para Becker, por exemplo, todo trabalho artístico é resultado de uma divisão de tarefas entre um grande número de pessoas. E para que uma obra de arte chegue a sua forma final é necessário, primeiro, que o artista tenha uma ideia e a produza. Depois ela precisa ser executada e, para isso, podem estar envolvidas mais ou menos pessoas, dependendo do tipo de objeto desenvolvido. Uma sinfonia, por exemplo, depende de músicos treinados que, por sua vez, dependem de outras pessoas responsáveis pelo seu aprendizado e treinamento para que sejam capazes de executar a obra de arte idealizada e produzida pelo artista. Já a impressão de uma obra literária, por exemplo, idealizada e produzida por um escritor, provavelmente depende de menos agentes para a sua execução, mas ainda precisará, pelo menos, de um editor, um designer gráfico para desenvolver a capa e a diagramação do livro e um técnico gráfico responsável pela impressão. Além disso, para a execução da obra de arte também são necessários materiais e equipamentos específicos fabricados e fornecidos por outros agentes que podem interferir no resultado final da obra, ou seja, músicos precisam de instrumentos musicais que precisam de pessoas que os fabriquem, os distribuam, os entreguem, ou livros precisam de impressoras, tinta e papel produzidos e fornecidos por outras pessoas, ou quadros precisam de tintas, pinceis e telas, etc. Estes materiais e equipamentos também precisam de quem garanta a sua manutenção e conservação e execute possíveis reparos. Ainda para viabilizar a execução da obra de arte são necessários recursos financeiros que precisam ser captados e administrados. Com a obra executada ainda é preciso expectadores interessados por ela. Para que isto ocorra é necessário que se estabeleça uma maneira de formar o gosto destes expectadores para que eles sejam capazes de apreciar a obra de arte e contribuir na sua difusão. Desta forma, são necessárias instituições de formação, como escolas, museus, etc, e instituições de difusão e consagração da obra de arte e do artista, como críticos especializados, mídias especializadas, etc. Para

⁸ Peças e enfeites que compõem os acabamentos do objeto do vestuário.

⁹ Insumos, como pigmentos para tingimento, ou tintas para aplicação de estampas, etc., necessários para a transformação dos tecidos utilizados na produção de um objeto do vestuário.

finalizar, são necessários também agentes responsáveis pelo estabelecimento de leis e normas que regulem e protejam a obra de arte. Desta forma, segundo Becker, uma obra de arte, depende, em diferentes medidas, dos agentes envolvidos na sua criação, produção, execução, divulgação, consagração, consumo e regulação, porém, isto não significa que ela deixará de existir caso algum destes agentes não faça mais parte do sistema que envolve a sua concretização. Isto apenas apontaria para o fato de que a obra de arte é resultado de um trabalho coletivo que envolve vários atores e a alteração de um destes fatores pode desenvolver um resultado final diferente. (BECKER, 2008: 1-39) Parece fazer sentido aplicar este mesmo raciocínio para analisar o objeto do vestuário, passando a considerá-lo também como resultado de um trabalho coletivo e relativizando a questão da autonomia no seu processo de produção, mesmo quando não vinculado diretamente ao mercado. Desta forma, esta mesma análise pode ser transposta para identificar os diferentes agentes envolvidos com a produção do objeto do vestuário vinculado à moda no Brasil. Assim, para que a criação de um objeto do vestuário possa ser concretizada é preciso que um ou mais criadores¹⁰ tenham uma ideia sobre as formas que este objeto terá e comecem a produzi-lo através de desenhos e experimentos. Além deles, são necessários profissionais capazes de executar as ideias destes criadores, ou seja, modelistas¹¹, cortadores¹², costureiras, pilotistas¹³, etc. E, conseqüentemente, para que estes profissionais estejam habilitados para executar estas ideias é preciso que tenham aprendido a desenvolver suas atividades com outros profissionais responsáveis pela sua formação e pela difusão destes conhecimentos específicos. São necessários também profissionais envolvidos com a criação,

¹⁰ Os criadores de objetos do vestuário, mesmo na produção artesanal, não desenvolvem apenas um produto. Normalmente, são criados e produzidos diferentes objetos do vestuário visando compor uma coleção de produtos a serem apresentados em um determinado momento, ou estação, que tenham um estilo semelhante a ponto de serem entendidos como pertencentes a um mesmo conjunto, porém que possam ser adquiridos separadamente. Desta forma, algumas empresas e ateliês que desenvolvem objetos do vestuário possuem equipes com mais de um criador que são responsáveis pela concepção dos modelos que irão compor esta coleção e, muitas vezes, este trabalho é dividido pelas diferentes categorias de objetos de vestuário que compõem a coleção. Assim, uma equipe de criação de objetos do vestuário pode estar dividida, por exemplo, entre uma equipe responsável pelo desenvolvimento dos produtos de malha, outra dos produtos de jeans, outra dos produtos de tecido plano e outra dos acessórios.

¹¹ Profissional responsável pelo desenvolvimento de moldes necessários para a produção dos objetos do vestuário.

¹² Profissional responsável pelo corte dos moldes desenvolvidos pelos modelistas.

¹³ Profissional responsável pela execução de peças-piloto, ou seja, de modelos construídos com os mesmos tecidos, aviamentos e formas das peças que serão produzidas em escala industrial para serem testadas e aprovadas antes da produção final dos objetos do vestuário.

desenvolvimento, fabricação, distribuição e manutenção de materiais e equipamentos necessários para a criação e produção do objeto do vestuário, ou seja, fabricantes de tecidos e aviamentos, de diferentes tipos de máquinas de corte, de costura, de acabamento, etc., mas também de materiais para desenho como tintas, lápis, pincéis, papéis, ou mesmo, computadores e softwares especializados para o desenvolvimento de objetos do vestuário. Também interferem no resultado final do objeto do vestuário os profissionais e as instituições que contribuem para a administração dos recursos financeiros dos produtores. Depois de executados, são necessários também tanto os clientes que encomendam ou compram os objetos do vestuário desenvolvidos, quanto os diferentes agentes envolvidos, direta ou indiretamente, na formação do gosto destes clientes. Neste sentido, é possível listar, por exemplo, as pessoas envolvidas com a montagem de um desfile apresentado em uma semana de moda, desde os responsáveis pela seleção dos profissionais que irão desfilar, até os envolvidos com a execução dos desfiles, tanto diretamente, como modelos, cenógrafos, maquiadores, músicos, etc., como indiretamente, os carpinteiros, pintores, eletricitas, etc., e também aqueles que participam da divulgação do desfile, como assessores de imprensa, fotógrafos, jornalistas, editores de jornais, revistas, sites especializados e *blogs*¹⁴, etc.. Outros exemplos são os profissionais envolvidos com a divulgação dos objetos de vestuários considerados como válidos para aquela estação, como, os profissionais responsáveis pela edição de revistas ou de programas de televisão sobre moda, ou ainda, profissionais responsáveis pela escolha de figurinos de novelas, seriados, filmes, musicais e peças teatrais. Além de todos estes agentes, também interferem no resultado final do objeto do vestuário, as pessoas envolvidas com leis que regulamentam e organizam a atividade de produção destes objetos, como, por exemplo, as normas que estabelecem padrões de medida utilizados na indústria de confecção, ou que estabelecem padrões de qualidade, ou regras para a comercialização dos produtos do vestuário, ou mesmo leis que estabelecem incentivos para a produção, seja através de incentivos fiscais, seja através de patrocínios para projetos específicos. É importante ressaltar que, no caso da produção em escala industrial, mesmo quando o produto carrega a assinatura de

¹⁴ Abreviação do termo *web log*, utilizado para identificar um jornal pessoal publicado na *web*, normalmente com toque informal, atualizado com frequência e direcionado ao público em geral.

um único criador, outros agentes, além destes, fazem parte deste processo, pois como a demanda do mercado exige uma grande quantidade e variedade de produtos para cada coleção desenvolvida, além de equipes de criação compostas por vários produtores de objetos de vestuário que dividem as criações conforme as categorias de produtos a serem desenvolvidas, muitas empresas contratam outras empresas, com outros criadores, para criar, desenvolver e produzir parte dos objetos de vestuário necessários para compor a coleção, ou, então, compram objetos já desenvolvidos por terceiros, ou seja, produtos que não foram previamente encomendados, logo, que não receberam, e, conseqüentemente não seguiram, as orientações e direcionamentos dados pelo criador cuja assinatura valida o conjunto final que inclui todos os objetos do vestuário da coleção. Assim, observando a estrutura de produção dos objetos de vestuário fabricados em escala industrial, é mais difícil ainda estabelecer claramente a autoria de todos os produtos desenvolvidos, mesmo quando, aparentemente, eles são atribuídos a um único criador. Além disso, como a assinatura do criador diferencia e dá valor mercantil¹⁵ ao produto desenvolvido por ele, ela passa a ter um valor econômico e, muitas vezes, é transformada em mercadoria a ser negociada. Com isso, a assinatura de determinado criador pode passar a pertencer a outro produtor que, em alguns casos pode, após um período, inclusive, contratar outro criador para desenvolver os objetos de vestuário que continuará a carregar a assinatura do seu antecessor, mesmo ele não mais participando do processo de criação destes produtos. Este mecanismo pode acontecer tanto por uma negociação comercial que envolva o direito de uso da assinatura do criador, como pelo próprio falecimento do criador, ou qualquer outro motivo que afaste o criador do processo produtivo dos objetos cuja sua assinatura atribui valor especial e diferenciado. Logo, parece difícil afirmar que as formas de determinados objetos de vestuário que compõem uma coleção, produzidos em larga escala em um processo industrial ou produzidos como objetos únicos e exclusivos em um processo artesanal, possam ser identificadas como o resultado apenas da expressão individual e singular de um único produtor a quem, normalmente a produção destes objetos é atribuída, ou seja, é possível perceber que a produção de objetos do vestuário vinculados à moda no Brasil também pode ser entendida como um trabalho

¹⁵ Podemos dizer que do ponto de vista simbólico, o valor mercantil também é simbólico, mas aqui distinguimos, tal como Bourdieu, valor de trocas simbólicas de valor de trocas comerciais.

coletivo que pode sofrer a influência e interferência de vários e diferentes agentes na constituição da sua forma final. Porém, é verdade que as relações que estabelecem as escolhas estéticas dentro do campo de produção do vestuário não são estabelecidas apenas por demandas diretas destes agentes. É preciso entender que os objetos do vestuário são bens simbólicos, logo as posições que cada produtor e agente ocupa no campo e os valores estabelecidos para estas posições interferem nos valores não materiais atribuídos aos produtos desenvolvidos por estes produtores. Este é um processo semelhante ao apontado por Bourdieu e Delsaut ao analisar o campo da alta-costura (BOURDIEU; DELSAUT, 2008: 113 *et* 190). O produto desenvolvido por um produtor do campo da alta-costura tem um valor simbólico que supera o valor comercial estabelecido apenas pelas questões concretas do seu processo de fabricação. A consagração do produtor dentro do campo transmuta o valor deste objeto em algo de maior valor econômico e simbólico. Assim, mesmo quando o produtor não participa efetivamente do seu processo de fabricação, ou quando este processo é idêntico ao de outro produto semelhante, ainda assim, o produto que carrega a assinatura de um produtor consagrado pelo campo tem valor econômico e simbólico diferenciado. Assim um produto do campo da alta-costura envolve a concepção e materialização do produto que, dependendo da identificação e consagração do seu produtor, terá um valor diferenciado, para, a partir da sua difusão, ser comercializado. (*Idem.*, 2008: 157) De certo modo, Bourdieu e Delsaut também apontam para o fato da produção do objeto do vestuário sofrer a influência de outros agentes, não podendo ser entendida como resultado apenas da expressão individual de um único produtor. Porém, apesar de Becker e Bourdieu e Delsaut apresentarem argumentos questionando a produção individual e autônoma, enquanto Becker defende que a produção do objeto artístico é um trabalho coletivo por ter diferentes agentes que colaboram na constituição da forma final dos objetos artísticos, Bourdieu e Delsaut entendem que a produção do objeto do campo da alta-costura não é individual e autônoma, pois depende da estrutura e funcionamento do campo, ou seja, das posições e dos valores atribuídos segundo estas posições aos diferentes agentes e instituições do campo e das relações que se estabelecem dentro dele, interferindo tanto na constituição do valor simbólico destes objetos, quanto no seu valor material e econômico. Levando em consideração estas análises, talvez seja possível afirmar que a autonomia e

liberdade atribuídas aos produtores de objetos do vestuário, independente do modo de produção a que estão vinculados, pode ser entendida como relativa. Mesmo assim, no Brasil, se manteve a noção de distinção entre as diferentes categorias de produtores de objetos de vestuário, intitulados como “estilistas”, direcionada por uma valorização de uma produção aparentemente mais autoral e livre. Mesmo com a inclusão das noções relacionadas ao design entre as noções que compõem o campo de produção de objetos do vestuário vinculados à moda no Brasil, não houve propriamente uma supressão ou transformação destas diferentes maneiras de utilização do termo “estilista” e das noções e valores que o permeiam, apenas foram somadas a elas as noções e valores vinculados ao design. Porém como estas noções possuem valores que se assemelham às noções que já existiam no campo de produção do objeto do vestuário, muitas vezes, parece difícil perceber a distinção entre esta nova categoria de produtor, e os que já existiam no campo. Assim, se, por um lado, o “designer de moda” é entendido como um produtor vinculado ao mercado e, por isso, distinto do “estilista” que é percebido como um produtor autoral e autônomo, por outro lado, o mesmo “designer de moda” pode assumir o mesmo papel antes atribuído ao “estilista” que trabalhava dentro das confecções industriais do Brasil. Logo, estas novas noções vinculadas ao design tanto parecem se opor e, efetivamente, marcar uma distinção entre os diferentes produtores do campo, como parecem reforçar os valores já existentes e, conseqüentemente, dificultar a percepção da diferença entre eles e o consenso sobre a delimitação das suas atividades.

É interessante observar que o movimento de busca por distinção dentro do campo de produção do vestuário no Brasil pode ser percebido em dois sentidos, tanto dos “estilistas” em relação aos “designers de moda”, como, ao contrário, dos “designers de moda” em relação aos “estilistas”. Assim, este mesmo esforço de distinção pode ser identificado quando existe uma valorização da capacidade projetual, ou seja, da capacidade de organização racional, previsão, pesquisa e planejamento, para reforçar a diferença entre a atividade, o método e os produtos do “designer de moda” em relação aos do “estilista”. Apesar de, neste caso, a distinção não estar claramente relacionada à noção de diferenciação entre o objeto de arte e o objeto vinculado ao mercado¹⁶, ainda assim, ela mostra o esforço de

¹⁶ É certo que, quando a noção de projeto é associada a uma ideia de melhoria formal do produto com o intuito de melhorar a sua relação de uso e produção, melhorando o seu retorno

um produtor do campo em se distinguir de outro. Este parece ser um mecanismo semelhante ao apontado por Bourdieu e Delsaut, ao analisarem o funcionamento do campo da alta-costura (*Idem.*, 2008: 113-190). Este campo se estrutura entre os produtores que ocupam posições dominantes e os produtores pretendentes a estas posições. Estes produtores ocupam posições opostas dentro do campo e buscam representações que colaborem na percepção disto. Assim, enquanto os produtores que ocupam posições dominantes no campo marcam seu valor por serem detentores da tradição e representantes dos valores legítimos do campo e por não aderirem às representações dos pretendentes, qualificadas por eles como exageradas, os pretendentes valorizam os mesmos exageros como inovações, reforçando sua autonomia e liberdade em oposição ao tradicionalismo e convencionalismo restritos e limitados dos detentores das posições dominantes do campo, ou seja, ambos buscam através da oposição de suas representações, uma posição que os distinga e os valide. (*Idem.*, 2008: 115-120)

Então, talvez seja possível dizer que cada novo agente que surge no campo de produção do objeto do vestuário busca se afirmar e obter uma posição legítima, buscando se distinguir dos agentes que já detinham esta posição no campo, ou seja, estamos falando de um constante processo de busca por distinção e podemos observar este mecanismo no campo de produção de objetos do vestuário na relação entre os diferentes agentes. Este movimento pode ser percebido tanto entre os produtores que desenvolvem objetos intitulados como “alta-costura” e os produtores vinculados às marcas que desenvolvem produtos assinados, porém em larga escala, como destes mesmos produtores e aqueles que desenvolvem objetos também em larga escala, porém que são percebidos como populares, ou de menor valor. Ou ainda entre os produtores vinculados ao que é legitimado como “moda” e os produtores que desenvolvem uma produção classificada como “artesanato”, ou seja, uma produção artesanal, porém vinculada a um modo de fazer tradicional e local, carregada de um valor que a aproxima da noção de objeto folclórico e a distância da noção de objeto artístico. Também pode ser identificado entre os produtores já consagrados pelo campo e os produtores que ainda estão buscando este reconhecimento, como, por exemplo, grandes criadores reconhecidos dentro e

financeiro para o produtor, ela está, de certo modo, vinculada ao mercado, porém, neste caso, esta relação tem valor positivo, não é percebida como algo de menor valor, limitado e restrito em oposição à expressão livre e autônoma da arte.

fora do campo e jovens recém-formados na profissão, ou no início da sua carreira profissional. É possível observar esta busca por distinção social também dos produtores de objetos do vestuário do Brasil, a “moda brasileira”, em relação, por exemplo, aos produtores identificados como pertencentes à moda francesa ou italiana. Mesmo no Brasil, é possível identificar um esforço em classificar e diferenciar os produtores de diferentes regiões do país, como a “moda paulista” distinta da “moda carioca”, etc.. Mesmo dentro das instituições de formação de produtores de objetos do vestuário é possível perceber práticas que apontam para esta busca por distinção. É comum ouvir, tanto alunos como professores, nomearem objetos do vestuário que seguem as demandas do mercado como “comerciais” e os objetos que, aparentemente, não se preocupam em seguir os requisitos e restrições do mercado e da produção industrial como “conceituais”, dando claramente valores distintos aos dois. Enquanto um produto possui um conceito, ou seja, um pensamento, uma reflexão e uma expressão que direcionam suas escolhas formais, o outro parece não possuir um fundamento que o oriente, apenas parece seguir as demandas regidas pelas leis do comércio, sem ter a possibilidade de imprimir nenhuma característica formal capaz de identificar seu criador.¹⁷

Para Bourdieu, essa busca por distinção social é uma característica própria da estrutura do campo da arte, reforçada pela noção, estabelecida depois do século XV, do artista como um gênio e pela noção, estabelecida com o surgimento de uma indústria cultural e com o aumento e diversificação do público consumidor após a Revolução Industrial, da diferenciação e valorização dos produtos considerados como propriamente culturais dos produtos considerados como mercadorias. (BOURDIEU, 1999: 117-118). Esta estrutura é estabelecida a partir de uma oposição entre a indústria cultural, que produz para “*o grande público*”, e um campo de produção erudita, que produz para um público formado basicamente por outros produtores de bens culturais, que acabam sendo, ao mesmo tempo, clientes privilegiados e concorrentes. Enquanto a indústria cultural segue as leis

¹⁷ A palestra “5 minutos e 35 segundos de conversa com Suzy Okamoto” apresentada por Rosane Preciosa no 2º Colóquio de Moda, em Salvador, de 3 a 6 de outubro de 2006, ilustra esta postura dentro do campo. A partir de uma conversa com a aluna Suzy Okamoto, Preciosa escreve uma carta que transforma em palestra para apresentar no 2º Colóquio de Moda seus questionamentos sobre a classificação dada aos objetos do vestuário como “conceituais”, identificados por uma produção autoral, diferenciada e expressiva; e “comerciais”, percebidos como vinculados ao mercado, logo, pouco expressivos e de menor valor.

de concorrência do mercado na busca da conquista do maior número possível de consumidores, o campo da produção erudita busca o reconhecimento do próprio grupo de artistas e intelectuais que fazem parte do seu campo, e assim, tendem a produzir os seus próprios critérios e normas de criação e avaliação dos seus produtos, o que faz com que o campo de produção erudita se forme a partir de um afastamento do “*grande público*” e, conseqüentemente, de um processo de fechamento em si mesmo. (*Idem.*, 1999: 105-106)

Considerando esta divisão, a princípio, o design estaria localizado dentro do campo da indústria cultural, tendo em vista que os produtos desenvolvidos por estes criadores seriam resultado de demandas dos usuários ou dos produtores, ou seja, o design geraria produtos destinados à produção industrial e ao “grande público”, seguindo as leis de concorrência do mercado na busca por conquistar o maior número possível de consumidores. Esta mesma lógica também poderia ser aplicada ao produtor de objetos do vestuário, principalmente vinculado a uma produção industrial em larga escala.

Forty também defende que o design de um objeto é definido pelas relações entre as pessoas e o modo de produção capitalista, enfim, entre a sociedade industrial e os processos industriais, que criam os objetos e a sociedade onde estes objetos são vendidos e consumidos, logo é um campo de conhecimento relacionado, principalmente com aspectos econômicos e ideológicos. Para Forty, a palavra design pode envolver a noção de belo, ou a noção de projeto, porém, estes dois sentidos não devem ser separados, pois “a aparência das coisas é, no sentido mais amplo, uma consequência das condições de sua produção” (FORTY, 2007: 12). O design, diferente da arte, não seria uma atividade de concepção e produção de um só indivíduo ou sob uma única direção. Mesmo que esta afirmação não fosse sempre verdadeira para o campo da arte, tendo em vista que é possível considerar certas produções artísticas como atividades que envolvem várias equipes de trabalho, para o design ela sempre se enquadraria. Além disso, na concepção de Forty, os artistas possuem certa autonomia, reforçando a noção de que eles podem expressar livremente a criatividade e a imaginação, o que não acontece com os designers que estão vinculados ao mercado, precisando seguir as regras ditadas pela necessidade de lucro dos fabricantes. Por mais criativo que o objeto desenvolvido pelo designer seja, o seu objetivo não será uma questão expressiva, mas sim uma questão econômica. O objeto criado e desenvolvido por

um designer sempre deverá ser lucrativo e vendável. Mesmo assim os estudos sobre design nos últimos cinquenta anos costumam relacioná-lo com a preocupação com a estética dos objetos, ou, em alguns casos, com a metodologia para a solução de problemas. Poucas vezes ele foi apontado como algo relacionado ao lucro ou à transmissão de ideias. Existe mesmo um esforço em dissociar design do comércio, mesmo que a atividade tenha tido um papel importante na história do capitalismo e na criação da riqueza industrial (*Idem.*, 2007: 12-15).

Interessante observar que este esforço em dissociar o design do comércio e aproximá-lo das questões estéticas parece ser uma noção presente no campo do design que contradiz, em parte, as noções que permeiam a atividade do “designer” dentro do campo de produção de objetos do vestuário já que elas o posicionam como uma atividade vinculada ao mercado e a produção industrial e, portanto, mais próxima do que Bourdieu nomeia como indústria cultural.

Apesar disso, analisando as práticas do designer na sociedade é possível identificar semelhanças com algumas das características do campo de produção erudita. Muitos dos objetos desenvolvidos por designers, por exemplo, são mais valorizados quando possuem marcas que possibilitem a identificação da sua autoria, ou seja, semelhante ao campo da arte, a assinatura do produtor parece atribuir ao objeto um valor diferenciado. Um produto assinado por um determinado designer possui valor maior do que um produto cuja autoria seja desconhecida ou atribuída a um designer menos reconhecido pelo campo, ou mesmo a um produtor não legitimado como pertencente ao campo. Porém, os critérios que determinam os produtores que pertencem ao campo, suas posições e o valor que estas posições imprimem aos seus produtos parecem ser constituídos pelos próprios agentes do campo e não pela lei de concorrência do mercado estabelecida pelo “grande público”. Seguindo uma lógica semelhante, as escolhas estéticas do “grande público”, muitas vezes, são criticadas e desvalorizadas pelos agentes e instituições pertencentes ao campo do design, sendo qualificadas como “populares” ou como “produtos de massa”, em oposição às escolhas formais legitimadas pelo campo. Consequentemente, como o produto validado pela assinatura de um designer consagrado pelo campo é entendido como diferenciado e mais valioso, muitas empresas que produzem em grande escala e buscam conquistar um número maior de consumidores e aumentar a sua lucratividade, não

escolhem os produtos desenvolvidos por designers para não aumentar o custo da sua produção com a contratação de um profissional aparentemente mais caro exatamente pela sua capacidade autoral e autônoma, ou, então, contratam um designer que ainda não tenha sua assinatura reconhecida pelo campo e solicitam que ele siga as escolhas estéticas do “grande público” para assegurar a aceitação dos seus produtos e tentar garantir o seu sucesso no mercado, diminuindo os riscos de um prejuízo econômico. Esta solicitação, muitas vezes, incomoda o designer e é percebida como um demérito, ou mesmo uma afronta à sua capacidade de criação e produção. Mesmo quando as empresas optam por contratar um profissional cuja assinatura atribui simbolicamente aos seus produtos um valor diferenciado, esta escolha ainda está vinculada a uma busca por mecanismos culturais que garantam seus lucros, mesmo quando as vendas acontecem em menor escala. Mesmo assim, estes produtos assinados, porém desenvolvidos em parceria com empresas claramente vinculadas ao mercado, são, muitas vezes, percebidos como de menor valor simbólico do que os produtos desenvolvidos por estes mesmos profissionais, porém sem a participação destas empresas. Ou então, estes produtores, apesar de reconhecidos pelo “grande público”, passam a ser criticados e menos valorizados dentro do próprio campo do design. Ou ainda, apesar de serem reconhecidos pelo “grande público”, o que garante às empresas o lucro almejado, não são os profissionais legitimados pelo campo, muito pelo contrário, muitas vezes estes são exatamente os mais criticados e polêmicos, seja pela sua aproximação com o mercado, seja por não se enquadrarem dentro dos critérios de legitimação e consagração do campo. Por exemplo, apesar de toda a projeção dada aos irmãos Campana como designers reconhecidos internacionalmente e incensados pela mídia, dentro do campo a posição destes profissionais é bastante questionada e criticada, mesmo que seus nomes garantam lucro a empresas como Alessi¹⁸ que desenvolveu, em parceria com a dupla, várias linhas de produtos para casa e a Grendene¹⁹ que desenvolveu linhas de calçados assinadas por eles para a venda em grande escala através da marca Melissa.²⁰

¹⁸ Empresa italiana de produtos para casa.

¹⁹ Empresa brasileira de sapatos.

²⁰ Marca de sapatos de plástico que pertence a empresa Grendene.

Desta forma, talvez seja possível afirmar que o designer não desenvolve objetos exclusivamente orientados pelas demandas e critérios do mercado e da produção industrial, ou seja, pela lógica da lei de concorrência do mercado estabelecida pelo “grande público”, característica da “indústria cultural”. Em alguns casos o seu público parece ser formado pelos próprios participantes do campo que reconhecem, legitimam e consagram estes produtores e seus produtos segundo os critérios e normas próprios do campo. Estas são características do campo de produção erudita. Logo, talvez seja possível afirmar que os limites que separam o campo de produção erudita e o campo do design sejam, em alguns aspectos, tênues, equiparando, de certa forma, suas estruturas e seu funcionamento.²¹

Desta forma, se por um lado parece natural a relação do campo do design com a “indústria cultural”, pelo seu vínculo com a produção industrial, com o mercado e com as demandas de um público consumidor, por outro lado, suas práticas parecem indicar uma aproximação com o campo de “produção erudita”. É interessante observar que estas relações também apontam para a ambiguidade existente dentro do campo do design entre uma criação autônoma, fruto de uma expressão individual, que o aproxima do campo de produção erudita, e uma criação vinculada ao mercado e à produção industrial, que o aproxima da indústria cultural. Esta é uma posição contraditória que também parece estar presente dentro do campo de produção de objetos do vestuário vinculados à moda, ou seja, o produtor de objetos do vestuário também assume a posição de um profissional livre e detentor de um talento individual e único, capaz de marcar sua produção com a sua assinatura, e também a de um profissional vinculado à indústria e ao mercado e, por isso mesmo, distante da expressão autoral e autônoma. Assim, talvez seja possível considerar que algumas das práticas do campo de produção de objetos do vestuário também parecem se aproximar do campo de produção erudita. Do mesmo modo que a assinatura de determinado designer altera o valor do produto desenvolvido por ele, os objetos do vestuário recebem valores diferenciados conforme a posição ocupada pelo produtor que o assina e estas

²¹ Esta análise já foi apresentada na dissertação de mestrado da autora e pode ser vista integralmente em CHRISTO, Deborah Chagas; CIPINIUK, Alberto. **O campo do design e consagração das logomarcas**: estudo da relação entre as instâncias de legitimação e consagração do campo do design e a linguagem gráfica das logomarcas produzidas nas décadas de 60 e 70. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2003.

posições não parecem ser estabelecidas pela capacidade destes produtores em seguir os requisitos e restrições impostos pelo mercado e pela produção industrial. Além disso, os objetos produzidos em larga escala e que seguem as demandas do mercado e as escolhas estéticas do “grande público”, muitas vezes, são identificados como objetos de menor valor, qualificados como “comerciais”, “populares” e resultantes de uma “produção em massa”, marcando a distinção entre estes produtos e os assinados e direcionados para um público seletivo e restrito. Desta forma, desenvolver objetos que sigam as demandas do mercado e da produção industrial, respeitando e seguindo as escolhas estéticas do “grande público” e o direcionamento estabelecido pelas empresas também é percebida como menor dentro do campo e, até mesmo, como algo que desmerece a atividade do produtor de objetos do vestuário. Portanto, semelhante ao campo do design, não parece que a lei de concorrência do mercado determina diretamente as posições dos produtores no campo, influenciando o valor da sua atividade e dos objetos produzidos por eles, ou seja, os critérios e normas que determinam a posição e as relações entre os produtores do campo de produção dos objetos de vestuário parecem ser estabelecidos pelos próprios produtores e agentes do campo. Neste sentido, o campo de produção dos objetos do vestuário parece, como o campo do design, estar associado ao campo de produção erudita.

Porém, vale ressaltar que, ao analisar o campo da alta-costura, Bourdieu e Delsaut consideram que, apesar das práticas e discursos semelhantes aos do campo da arte, os bens simbólicos do campo da alta-costura podem ser identificados como pertencentes a “arte média”²², ou seja, a uma arte de massa, produzida pela indústria cultural. (BOURDIEU; DELSAUT, 2008: 141) Assim, mesmo a produção artesanal, exclusiva e feita sob medida para um público seletivo e restrito, por um produtor percebido como autoral e autônomo, ainda é considerada por Bourdieu e Delsaut como fruto de uma arte vinculada ao mercado e a indústria, ou seja, cuja estrutura e funcionamento do campo recebe a influência, direta ou indiretamente, das demandas do mercado e da indústria.

Desta forma, identificar que algumas práticas tanto do campo do design como do campo de produção de objetos do vestuário se aproximam de práticas do

²² O termo é de Pierre Bourdieu. BOURDIEU, Pierre.; BOLTANSKI, L., CASTEL Pierre R.; CHAMBOREDON, J.C. **Un art moyen, essai sur les usages sociaux de la photographie**. Paris: Éd. de Minuit, Le sens commun, 1965.

campo de produção erudita não significa considerar que estes três campos são idênticos, ou possuem a mesma estrutura e funcionamento, porém perceber suas semelhanças contribui para entender a estrutura e funcionamento específico de cada um destes campos, em especial do campo de produção do vestuário, objeto desta pesquisa.

Porém, analisando o desenvolvimento de objetos do vestuário e o de objetos tradicionalmente pertencentes ao campo do design é possível perceber que existe uma estrutura muito semelhante nos processos de criação, desenvolvimento, produção e distribuição destes objetos e, conseqüentemente, nas relações que se estabelecem em cada uma destas etapas entre os diversos agentes envolvidos. Desta forma, não parece fazer sentido uma divisão, propriamente, entre o campo de produção de objetos do vestuário e o campo do design, tendo em vista que, aparentemente, esta divisão não está fundamentada em questões objetivas associadas a estes processos e relações, ou seja, o objeto do vestuário parece ser apenas mais uma das categorias de produto desenvolvidas pela indústria cultural, mais especificamente pelo campo do design. Assim, parece natural que noções presentes no campo do design apareçam da mesma forma no campo de produção de objetos do vestuário e vice versa. Porém, até a década de 1990, existia uma noção que posicionava, até então, o objeto do vestuário vinculado à moda como algo não pertencente ao campo do design. Mesmo observando que, tanto o campo do design, como o campo de produção de objetos do vestuário vinculados à moda, não se entendiam como um só, e que a união destes dois campos é uma noção que começou a mudar a partir deste momento, é importante levar em consideração que tanto a ideia de divisão como a ideia de união dos campos é ideológica e reflete noções e valores constituídos dentro dos dois campos. Além disso, a mudança da noção que posicionava, até então, o objeto do vestuário vinculado à moda como algo não pertencente ao campo do design aconteceu a partir de várias reações, dificuldades e conflitos, ou seja, foi um processo que refletia disputas de poder entre os diferentes agentes tanto de um campo quanto de outro. É importante entender que o campo é um espaço social onde são estabelecidas relações entre os diferentes agentes e produtores que legitimam e consagram aqueles que irão pertencer ou não ao campo, suas posições, o valor dos seus produtos e os critérios e noções válidos para este campo. Logo, conflitos entre quem pertence ao campo e quem pretende pertencer, e as noções e práticas que representam estas posições e

disputas, constituem a própria estrutura e funcionamento do campo. Cabe ressaltar que estas posições, relações e disputas estão em constante movimento, ou seja, o campo é um espaço dinâmico, onde novas relações podem estabelecer novas disputas e valores que refletirão em toda a produção, desde as práticas relacionadas a ela até ao resultado formal dos produtos e ao consumo final destes objetos. Assim, quando a noção que inclui o objeto do vestuário como pertencente ao campo do design se estabeleceu, novas relações se constituíram no campo de produção do vestuário e com elas novas posições, agentes e valores. Logo, para analisar o funcionamento e a estrutura do campo de produção de objetos do vestuário é preciso entender quem são os agentes e instituições que compõem o campo, qual seu papel e posição na estrutura deste campo e como isto se reflete nas práticas dos seus produtores, levando em consideração que hoje ele está vinculado ao campo de produção de objetos de design e que isto pode ter gerado novas relações que podem ter estabelecido novos critérios, valores e noções e legitimado novos agentes e instituições.

Esta teoria que analisa a estrutura, organização e o funcionamento do campo de produção de bens simbólicos considerando que as relações de poder que se estabelecem dentro dele determinam os critérios e noções válidos e interferem nas práticas e produtos que envolvem os diferentes agentes e produtores do campo foi apresentada por Pierre Bourdieu. Tendo em vista que os objetos do vestuário, como também os objetos de design, podem ser entendidos como bens simbólicos, esta teoria foi escolhida como fundamentação teórica para a análise desta pesquisa sobre o campo de produção de objetos do vestuário vinculados à moda.

Dentre diversas obras de Pierre Bourdieu, o texto “O costureiro e sua grife: Contribuição para uma teoria da magia”, de 1974, escrito em parceria com Yvette Delsaut, teve um papel principal, pois apesar de analisar especificamente o campo de produção de objetos do vestuário nomeados como “alta-costura”, apresenta operações de funcionamento que podem ser estendidos e aplicados à produção de outros tipos de objetos do vestuário, já que a produção vinculada à “alta-costura” influencia e interfere na produção dos objetos do “*prêt-à-porter*” ou mesmo da confecção industrial que produz em larga escala um objeto do vestuário entendido como “popular”.

Assim, partindo de um ponto de vista bastante diferenciado, Bourdieu e Delsaut, consideram que o campo da alta-costura se estrutura a partir da

distribuição desigual entre os diferentes produtores do campo, as *maisons*, do tipo específico de capital que norteia a concorrência no campo e das condições que determinam a entrada nesta concorrência. A posição que cada instituição de produção e difusão ocupa nesta estrutura influencia suas características distintivas e as estratégias utilizadas por cada uma na luta que as coloca em oposição. (*Idem.*, 2008: 115)

Se considerarmos que o campo de produção dos objetos do vestuário vinculados à moda no Brasil é composto tanto por produtores dedicados a uma produção artesanal, exclusiva, autoral e única, associada ao que é nomeado como “alta-costura”, como também por criadores que desenvolvem objetos para serem produzidos em escala industrial validados pela sua assinatura, semelhante ao que se intitula de “*prêt-à-porter*”, como a uma produção anônima, em massa e qualificada como “popular”, podemos, aplicando esta lógica apresentada por Bourdieu, entender que cada um destes produtores e as instituições de reprodução, consagração, legitimação e difusão vinculadas a eles ocupam uma determinada posição no campo e isto influencia suas características, suas estratégias, suas práticas e seus produtos. Estas posições, e a própria participação no campo, são estabelecidas a partir da desigualdade que pode ser percebida do capital simbólico, específico do campo, associado a cada um destes produtores. Assim, podemos considerar, por exemplo, que é o capital simbólico atribuído a um produtor vinculado à noção de “alta-costura” que o posiciona em determinado lugar no campo de produção de objetos do vestuário vinculados à moda no Brasil e faz com que seus produtos sejam percebidos com um determinado valor diferente e, até mesmo, superior de um produto nomeado como “popular”, cujo produtor possui atribuído a ele outro capital simbólico.

Desta forma, Bourdieu e Delsaut, consideram que instituições que ocupam posições polares dentro do campo da alta-costura buscam representações que contribuam para o entendimento da sua oposição, considerando a lógica específica do campo. Ou seja, empresas em posições dominantes no campo buscam representações opostas as das empresas que recentemente entraram na concorrência por estas posições. Seus produtos, onde e como eles são distribuídos, as formas como eles são divulgados e quem os recebe, contém formas que, seguindo a lógica específica do campo, podem ser entendidas como opostas,

contribuindo para o entendimento da posição que a empresa vinculada a eles ocupa no campo. (*Idem.*, 2008: 115-116)

Estas posições opostas e a busca por representações que identifiquem esta oposição também podem ser percebidas no campo de produção de objetos do vestuário vinculados à moda no Brasil. Produtores vinculados à noção de “alta-costura” ocupam uma posição oposta aos produtores associados a uma produção em escala industrial, porém autoral, relacionada ao termo “*prêt-à-porter*”, e ambos estão em uma posição oposta à produção nomeada como “popular”. A própria classificação destes produtores dentro destas categorias já carrega representações e valores que os diferencia e opõem. Assim, cada um tem seus agentes e locais de distribuição e difusão, seus valores e critérios que estabelecem as características formais dos seus produtos e o público que os recebe. Por exemplo, um produtor vinculado a uma produção nomeada como “popular”, a princípio, não terá seus produtos vendidos em uma loja associada a produtores vinculados à produção entendida como autoral, ou seja, vinculada a “alta-costura” ou ao “*prêt-à-porter*”, nem será, por exemplo, incluído no guarda-roupa estudado para compor o figurino de determinado personagem que represente uma classe de alto poder econômico em uma novela da televisão, ou ainda, não terá seus produtos exibidos num desfile em uma semana de moda, como São Paulo *Fashion Week*²³ ou *Fashion Rio*.²⁴ Da mesma forma, um produtor vinculado à produção autoral, a princípio, também não terá seus produtos distribuídos em larga escala em um mercado popular, ou será associado a um personagem que represente um grupo social com baixo poder aquisitivo, ou ainda, não será veiculado em mídias relacionadas à produção em massa. Vale ressaltar, que, a partir do momento que os criadores buscaram referências nas ruas, ou seja, no modo de vestir de um público que não necessariamente seguia as regras e critérios do que era entendido como “alta-costura”²⁵, houve uma aparente transformação neste movimento, pois

²³ Evento que ocorre duas vezes por ano, em São Paulo, onde diferentes marcas produtoras de objetos de vestuário brasileiras apresentam em desfiles as suas coleções para cada dupla de estações, primavera/verão e outono/inverno.

²⁴ Evento que ocorre duas vezes por ano, no Rio de Janeiro, onde diferentes marcas produtoras de objetos de vestuário brasileiras apresentam em desfiles as suas coleções para cada dupla de estações, primavera/verão e outono/inverno.

²⁵ Segundo Boucher, o movimento nomeado como “moda de rua” (“*street wear*”) ou “anti moda” se estabelece a partir da década de 1970, quando, apesar de algumas mudanças principais no estilo dos objetos do vestuário ainda serem ditadas pelos costureiros consagrados da “alta-costura”, transformações parciais e pontuais destes objetos passaram a ser definidas a partir da observação do modo de vestir do grande público, estabelecendo vários estilos que, apesar de

o que era entendido como “popular” passou a servir de referência para uma produção autoral. Ainda assim, o produto gerado a partir destas referências continuava desvinculado de uma produção qualificada como “popular”, ou seja, o valor estabelecido para ele estava vinculado à posição ocupada pelo seu produtor e não às características formais do objeto que serviu de referência para esta produção. Apesar de, aparentemente, os valores vinculados a este produto nomeado como “popular” estarem presentes no processo de produção, na verdade eles estavam sendo reinterpretados a partir dos valores e critérios de um criador que não se encontrava na posição de um produtor deste tipo de objeto. O uso deles indicava novos valores presentes no campo que interferiam no resultado formal dos objetos, porém não alterava o entendimento sobre a posição e o valor do seu produtor. Desta forma, as representações e práticas vinculadas a este novo produto, apesar das referências utilizadas, não, necessariamente, estavam identificadas com uma produção “popular”.

Além desta oposição entre diferentes tipos de produtores que compõem o campo de produção de objetos do vestuário vinculados à moda no Brasil, também é possível perceber este processo de busca por representações que identifiquem as posições opostas existentes dentro do campo entre produtores que já pertencem a uma determinada categoria e aqueles que pretendem pertencer a ela, ou seja, dentro de cada categoria de produtores também existe uma busca por evidenciar a posição ocupada por cada um dos produtores. Assim, produtores já consagrados entre aqueles que desenvolvem produtos que seguem os critérios de uma produção autoral, exclusiva e artesanal no Brasil, reconhecida como similar à “alta-costura”, por exemplo, buscam representações através do seu público, dos aspectos formais dos seus produtos, dos locais onde seus produtos são distribuídos, das mídias onde eles são divulgados, etc., que os distingam e coloquem em posições opostas, por exemplo, de produtores no início de suas carreiras que também buscam representações que os identifiquem como “novos talentos”. Este modo operatório também parece válido dentro da categoria de produtores vinculados ao mercado e à produção em larga escala em que a assinatura do produtor atribui valor distintivo ao objeto desenvolvido, porém, não parece interferir diretamente na produção desvinculada da autoria, muitas vezes nomeada como “popular”. Nesta

parecerem contrários, se sobrepunham, dificultando a identificação de uma tendência formal principal e única. (Ver BOUCHER, 2010: 435-438)

categoria, as leis de concorrência do mercado, determinadas pelas escolhas do “grande público”, parecem validar, e mesmo determinar, os critérios de produção, os valores atribuídos aos seus produtos e, conseqüentemente, as posições dos seus produtores. Mesmo assim, vale resaltar, que estes mesmos produtores possuem representações atribuídas a eles que os posicionam em oposição a outros produtores vinculados a outras categorias pertencentes ao campo de produção de objetos do vestuário no Brasil.

De certo modo, este processo de busca por representações que demonstrem as posições opostas dos diferentes produtores no campo de produção de objetos do vestuário no Brasil também pode ser percebido entre os produtores nomeados como “estilistas” e os produtores nomeados como “designers de moda”. Desta forma, por exemplo, os produtos desenvolvidos pelos “estilistas” seguem características formais que possam contribuir para a sua identificação como um produto autoral e autônomo, diferente e oposto aos produtos desenvolvidos pelos “designers de moda”, que seguem características que os identifiquem como vinculados ao mercado e à produção industrial.

Assim, concordando com Bourdieu e Delsaut, entre cada um dos polos do campo da alta-costura, os diversos produtores se distribuem seguindo uma ordem, que varia pouco, independente do critério utilizado (tempo de existência da *maison*, faturamento, preço dos produtos, configuração da coleção), onde de um lado estão os produtores vinculados à tradição, ao prestígio do seu renome, e de outro os produtores vinculados à posição de subversores desta tradição. A posição que cada um ocupa nesta estrutura pode ser percebida através das estratégias tanto estéticas como comerciais utilizadas por cada produtor, ou talvez nem possamos separar uma da outra. Para alguns são estratégias de conservação que tentam manter seu prestígio e exclusividade, o seu capital simbólico acumulado, contra as transformações e mudanças de posições que acontecem no campo, enquanto que para outros são estratégias de subversão que questionam as normas estéticas destes produtores, tentando transformar o valor do seu capital simbólico de legitimidade e tradição em um valor clássico, ou, até mesmo, a desvalorização deste capital como algo desclassificado. (*Idem.*, 2008: 115-116)

Estas estratégias também podem ser percebidas dentro de cada categoria de produtores do campo de produção de objetos do vestuário vinculados à moda no Brasil, principalmente dentro das categorias vinculadas a uma produção autoral,

tanto quando esta é artesanal, como quando ela é industrial e em larga escala. Porém, é possível perceber que, entre as diferentes categorias de produtores deste campo, além deste mecanismo que associa os produtores já estabelecidos como representantes de uma tradição e os pretendentes como detentores de uma capacidade de subversão desta tradição também é possível identificar um padrão que estabelece polos opostos entre aqueles vinculados claramente às demandas do mercado, e conseqüentemente, das empresas e do “grande público”, e aqueles que, aparentemente, subvertem estas demandas e possuem autonomia para imprimir em seus produtos sua expressão individual e única. Neste sentido, os produtores vinculados a uma produção autoral, como os identificados como produtores da “alta-costura” e do “*prêt-à-porter*”, assumem uma posição como representantes legítimos da produção de objetos propriamente culturais, ou seja, capazes de subverter as demandas do mercado, contra uma produção restrita, limitada e ordinária dos produtores vinculados às demandas do mercado, enquanto que estes assumem uma posição como representantes de uma produção bem sucedida por ser orientada pelos requisitos e restrições concretos do público e da produção industrial, contra uma produção fantasiosa, exagerada e desvinculada das demandas concretas dos usuários e dos fabricantes. Interessante observar que esta posição também marca a categoria do “designer de moda”, pois, muitas vezes, ele é percebido como detentor de uma capacidade projetual que lhe permite compreender as demandas do usuário e do fabricante, porém que também o posiciona como um produtor sem autonomia e liberdade expressiva para desenvolver um objeto autoral. Apesar dos valores relacionados a esta oposição serem diferentes do proposto por Bourdieu e Delsaut, se mantém a lógica de busca por representações que marquem a oposição entre dois polos que delimitam e posicionam as diferentes categorias de produtores do campo.

Em Bourdieu e Delsaut, o campo da alta-costura, entre todos os campos de produção de bens de luxo, é onde a divisão da classe dirigente por faixas etárias fica mais clara, ou seja, onde fica explícita a relação entre idade e dinheiro. As empresas que ocupam posições dominantes no campo também possuem espaços específicos, com características estéticas e econômicas próprias, para as diferentes faixas etárias. Assim, uma loja de uma empresa dominante do campo direcionada aos jovens terá características estéticas e econômicas muito semelhantes às de uma loja de uma empresa na posição de dominada no campo. Seguindo esta

lógica, “um *burguês* pobre, isto é um *intelectual*, seja qual for a sua idade biológica, equivale a um jovem *burguês* (...)” (*Idem.*, 2008: 118). E esta semelhança, na opinião do *burguês*, tem sua origem na falta relativa do dinheiro. Desta forma, o jovem constitui outras formas menos caras, como formas a serem entendidas como de uma vida de luxo. De maneira semelhante, o artista também tem a possibilidade de se apropriar de objetos entendidos como de vanguarda, que também terão seu valor distintivo no seu valor simbólico, e não no seu valor econômico. Desta forma, o artista transforma o que seria entendido como pobre, em algo distinto e refinado, e coloca o gosto *burguês* contra o qual se contrapõem como algo ultrapassado, velho, *démodé*. Com isso, a faixa etária passa a ser também um fator de disputa simbólica entre as classes, ou entre as diferentes camadas de classe. (*Idem.*, 2008: 118-119)

Isso contribui para entendermos as estratégias utilizadas pelos produtores que recentemente passaram a participar da concorrência no campo da alta-costura, ou os pretendentes às posições dominantes do campo. Enquanto os produtores que ocupam posições dominantes agem sem riscos, os pretendentes precisam atestar o seu valor e a legitimidade das suas ações. Desta forma, tendem a fazer um esforço, muitas vezes exagerado, para demonstrar que são adequados para ocupar a posição que pretendem (*Id.*, 2008: 119).

Considerando a relação entre “estilistas” e “designers de moda” como uma das oposições existentes do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil, talvez seja possível identificar o esforço em valorizar a capacidade projetual do designer como uma destas estratégias para legitimar a sua posição como um pretendente à posição dominante no campo, tendo em vista que o “estilista”, para desenvolver um objeto do vestuário, também planeja e organiza as etapas necessárias para viabilizar a produção deste objeto, ou seja, difícil dizer que o “estilista” não utilize uma metodologia de projeto para concretizar suas criações. Logo, a noção de que a capacidade projetual é uma característica específica da atividade do designer, que o distingue e diferencia seus produtos dos desenvolvidos por outros produtores, parece se enquadrar como um exagero para legitimar a sua posição no campo.

É desta relação que se estabelece a oposição que separa as estratégias estéticas dos pretendentes e dos dominantes. Os dominantes se distinguem pela recusa destes exageros, que é percebida tanto nos seus produtos e estilo, nas suas

declarações e no seu estilo de vida, como nos discursos de celebração proferidos sobre eles. As próprias críticas negativas levantadas pelos pretendentes podem funcionar como mecanismos de legitimação da posição dos produtores dominantes, pois, o público destes produtores, a burguesia antiga, também busca estratégias que os diferenciem e oponham, numa relação homóloga ao do campo da alta-costura, ao exagero da nova burguesia. Com isso, as críticas dos produtores pretendentes reforçam o entendimento de que os produtos dos dominantes se adequam às demandas de diferenciação e oposição deste público (*Id.*, 2008: 120).

Assim, a estratégia dos pretendentes é se opor e romper com as convenções em vigor, tanto as explícitas, como as implícitas. Porém esta ruptura acontece dentro de um limite conveniente para não desestruturar tanto os acordos, nem sempre claros e conscientes, que definem e organizam as relações no campo, como as próprias relações do campo. (*Id.*, 2008: 120)

Com isso, os pretendentes ficam vinculados à noção de liberdade, fantasia e novidade, normalmente relacionadas à juventude, enquanto que os dominantes ficam associados à recusa dos exageros e da afetação através da autenticidade, exclusividade e refinamento, noções associadas à valorização do objeto de arte erudita. De um lado a vanguarda, a audácia, a jovialidade e a liberdade; do outro, o clássico, a sobriedade, a elegância, o equilíbrio e a harmonia. (*Id.*, 2008: 121)

Apesar dessas noções e das estratégias que lhes servem de fundamento poderem ser percebidas dentro de cada categoria de produtores autorais do campo de produção dos objetos do vestuário no Brasil, de certo modo, elas também podem ser identificadas na oposição entre “estilistas” e “designers de moda”, porém, neste caso, as noções de vanguarda, audácia, jovialidade e liberdade parecem estar vinculadas aos produtores em posições dominantes no campo, neste caso os “estilistas”, em oposição a noções de equilíbrio e harmonia associadas aos pretendentes, os “designers de moda”. Porém, vale ressaltar que, neste caso, a estratégia utilizada pelos pretendentes para legitimar a sua posição no campo e se contrapor aos produtores já consagrados está baseada na capacidade projetual do designer e não em uma possibilidade de subverter a tradição, como apresentado por Bourdieu e Delsaut na análise sobre o campo da alta-costura. Vale lembrar que os “estilistas” já eram percebidos como detentores de uma capacidade autoral e autônoma antes da inclusão dos “designers de moda” como nova categoria de

produtores do campo, mesmo que, em muitas situações, não atuassem efetivamente com o desenvolvimento de objetos do vestuário cuja assinatura de seu criador tivesse valor maior do que as demandas do mercado. Desta forma, no caso desta oposição, aplicando uma lógica semelhante, é possível considerar que a estratégia dos produtores detentores de posições dominantes no campo, os “estilistas”, que se caracteriza por uma ação que não envolve riscos, logo que garante a manutenção da sua posição, está vinculada a esta noção de produção autoral e autônoma. Logo, a valorização da capacidade projetual do designer poderia se enquadrar como um esforço em demonstrar seu valor e legitimidade e uma busca por se diferenciar dos produtores já detentores de posições dominantes no campo, ou seja, pode ser entendida como uma estratégia utilizada pelos pretendentes a posições dominantes no campo, no caso, os “designers de moda”. Esta estratégia, aplicando a lógica apresentada por Bourdieu e Delsaut, seria percebida através dos seus produtos, seu estilo de vida, seus discursos de celebração e suas declarações. Com isso, o “designer de moda” seria associado a um profissional racional, equilibrado e organizado, capaz de antever e controlar racionalmente todas as etapas do processo de criação, desenvolvimento e produção do objeto do vestuário, respeitando as demandas concretas dos usuários e dos fabricantes, em oposição aos produtores guiados por uma expressão individual, muitas vezes, exagerada e excêntrica, que estabelece um estilo marcante, mas que ignora as necessidades daqueles que efetivamente interagem com o objeto desenvolvido por eles. Assim, enquanto o “designer de moda” parece ser o equilibrado, controlado e realista, o “estilista” é associado à imagem de um “artista” livre, audacioso, excêntrico, vanguardista e inovador. É importante ressaltar que estamos tratando de estratégias e noções presentes no campo que interferem nos valores das posições ocupadas por estes produtores e seus produtos no campo. Isto não quer dizer que não possam existir produtores que assumam, nas suas práticas, outras posições que diferem do que foi estabelecido por estas estratégias e noções, ou seja, é possível tanto encontrar “designers de moda” que atuam seguindo uma lógica autoral e autônoma, como “estilistas” vinculados às demandas do mercado e da produção industrial, porém estas práticas parecem ter menos valor, ou mesmo, parecem ser desconsideradas. Assim, mesmo que existam no mercado muitos “estilistas”, ou seja, profissionais que não se formaram em cursos nomeados como “design de moda” ou que não

foram consagrados como tal, que atuam anônimos na produção em larga escala industrial, ainda assim o valor atribuído ao “estilista” parece sobrepor este dado e permanecer vinculado à imagem de produtor autoral e autônomo. Do mesmo modo, mesmo que existam “designers de moda” que desenvolvam objetos do vestuário exclusivos, únicos e marcados por uma expressão individual, ainda assim a noção que se mantém é a de um produtor vinculado à produção industrial e à sua capacidade projetual. Vale lembrar que a atividade do “estilista” no Brasil, conforme já apresentado, se estabeleceu dentro dos ateliês de uma produção artesanal, exclusiva e única, mas também dentro das confecções industriais que desenvolviam em larga escala tanto um produto autoral quanto massificado e anônimo. Por outro lado, a constituição do campo do design no Brasil foi marcada por uma ideologia modernista que valorizava a forma seguindo a função, ou seja, onde as escolhas formais não eram determinadas segundo estilos individuais e autônomos e sim por uma racionalidade atribuída à noção de projeto. Logo a escolha pela capacidade projetual do designer como uma estratégia para legitimar a posição desta nova categoria de produtor está vinculada a noções específicas do campo do design presentes desde a própria constituição do campo. Mesmo assim, também dentro do campo do design é possível encontrar ações que o aproximam de uma produção erudita, ou seja, autoral, autônoma e regida por critérios estabelecidos pelo próprio campo. Interessante observar também que a reação dos produtores que estão nos dois polos do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil também acaba por reforçar suas posições opostas. Assim, a crítica de que os produtores que ocupam posições dominantes no campo, os “estilistas”, subestimam, ou mesmo ignoram as demandas do mercado, são transformadas em uma valorização por serem capazes de subverter estas demandas e seguir livremente suas escolhas estéticas individuais e únicas, reforçando, assim, a sua posição como um produtor autoral e autônomo. Do mesmo modo, a crítica aos pretendentes a posições dominantes no campo, os “designers de moda”, de que sua produção é restrita e limitada por seguir os requisitos e restrições definidos pela produção industrial e pelo “grande público” é transformada em uma capacidade de identificar as demandas concretas de usuários e fabricantes que garante o êxito econômico e simbólico dos objetos do vestuário desenvolvidos por eles.

Além destes dois polos, conservadores e vanguardistas também existem, no campo, representantes de posições neutras, legitimados como produtores que unem as características das duas posições, utilizando formas entendidas como clássicas, sóbrias e equilibradas, atribuídas aos produtos dos dominantes, e absorvendo, em parte, formas inovadoras e vanguardistas propostas pelos pretendentes, transformando o que se entendia como exagero e afetação em “liberdades legítimas” e “audácias aceitáveis” (*Id.*, 2008: 124).

De certo modo, no campo de produção de objetos do vestuário no Brasil, esta poderia ser a posição atribuída àqueles criadores vinculados à produção industrial e ao mercado, porém cuja assinatura altera o valor estabelecido para o objeto desenvolvido por eles. Muitos destes produtores alternam suas criações entre objetos que tentam romper com as convenções e com a tradição e objetos que mantêm padrões que garantam seu êxito no mercado, não apresentando inovações e mudanças que possam significar riscos na relação entre o consumidor e o objeto desenvolvido. Grande parte das marcas que exibem seus produtos nos desfiles das semanas de moda do país seleciona, para estas exposições, produtos com uma carga maior de estilo próprio, ou seja, mais exóticos e excêntricos, porém mantêm em suas lojas objetos que seguem padrões e critérios já testados e aprovados pelo “grande público”. Logo ousam, porém buscando garantias de lucro e sucesso.

Por outro lado esta estratégia dos pretendentes, de ruptura das convenções vigentes, também pode fazer com que eles acumulem um capital específico que contribui para a sua inclusão, pouco a pouco, nos mecanismos de consagração. Isto acontece na medida em que eles não assumam uma posição de desqualificação dos valores e virtudes representados pelos produtos e atividades entendidas como legítimas, ou seja, dos produtores dominantes, e assumam esta posição como uma escolha desinteressada a favor de uma transformação e de uma reforma (*Id.*, 2008: 125).

Desta forma, os pretendentes podem assumir uma posição de reformistas e revolucionários e a sua concorrência pode acabar levando os dominantes a um respeito relativo dos valores oficiais do campo. É importante observar que são estes valores que legitimam as posições do campo e é através destas posições que se exerce o controle do campo sobre o uso dos poderes “demiúrgicos” fornecidos por ele (*Id.*, 2008: 125). Isto significa que são os próprios modos de produção e

reprodução do campo que controlam a utilização e a distribuição do capital específico do campo entre os diferentes agentes que concorrem entre si para a sua apropriação, ou seja, são os próprios mecanismos de produção e reprodução do campo que determinam quem detém que poder e de que forma. Esta concorrência pelo monopólio da legitimidade não segue uma lógica baseada na imposição externa ou interna de uma norma ética, as virtudes valorizadas utilizadas para a definição desta concorrência são formas que traduzem interesses próprios do campo que, muitas vezes, não são admitidos claramente, e que aparecem apenas na forma de valores (*Id.*, 2008: 125).

Isto também parece poder ser aplicado na oposição entre o “estilista” e o “designer de moda”, já que é possível perceber que a valorização da capacidade projetual, característica atribuída como específica do campo do design, acaba assumindo um aspecto de mudança que propõe uma melhoria para a atividade do produtor de objetos do vestuário e, conseqüentemente, para o campo. Assim, na concorrência pelo monopólio de legitimidade entre “estilistas” e “designers de moda” a noção da valorização da capacidade projetual parece ser uma destas noções apresentadas, sem desqualificar os valores e virtudes dos produtos legítimos, como uma escolha desinteressada a favor da transformação e da reforma do campo. Desta forma, provocam certa aceitação para uma relativa ruptura com os valores oficiais do campo, permitindo que novos valores se estabeleçam seguindo os interesses próprios do campo, legitimando, assim, novas posições dentro dele. Isto significa que são os próprios mecanismos de produção e reprodução do campo de produção de objetos do vestuário vinculados à moda, com os seus diferentes tipos de produtores, que determinam quem ocupa que posição e qual valor vinculado a esta posição é entendido como legítimo ou não. Assim, por exemplo, a valorização, dentro de uma confecção industrial, dos produtos e de um produtor identificado como “designer de moda” em relação aos de um “estilista”, pode ser resultado desta concorrência pelo monopólio de legitimidade, onde, a capacidade projetual passa a ser um valor legitimado pelo campo para consagrar produtores envolvidos com a produção em escala industrial. Da mesma forma, podemos fazer uma relação com o valor atribuído ao produto autoral de um “estilista” em uma passarela de moda em relação ao produto classificado como comercial de um “designer de moda”. Estes também podem ser

valores legitimados internamente pelo campo que influenciarão a posição e o poder que cada um destes produtores terá no campo.

Um dos critérios definidores da hierarquia da importância do capital específico dos produtores do campo da alta-costura é a sua antiguidade no campo. Porém este critério não é integral, só é válido até certo ponto, pois a partir de um determinado momento, a antiguidade não mais influencia no crescimento deste capital, ele passa ao declínio e até ao desaparecimento (*Id.*, 2008: 134).

Além da antiguidade, a capacidade de iniciar um novo estilo a partir de uma ruptura também define a importância do capital específico de um produtor. Esta capacidade o distingue de produtores que seguem formas estabelecidas por outros produtores e de produtores que criam uma marca distintiva, porém que não a impõem aos seus concorrentes. A conversão deste capital específico, simbolizado pelo nome do produtor, ou pela assinatura deste criador, em capital econômico só pode acontecer respeitando certas condições e limites, principalmente os que definem o tempo de duração do renome destes produtores (*Id.*, 2008: 134).

Este é um mecanismo que também parece não estar restrito ao funcionamento do campo da alta-costura. Dentro do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil, também são atribuídos valores distintos, por exemplo, aos produtores vinculados à produção industrial em larga escala que, aparentemente, imprimem em seus produtos marcas que possam ser identificadas como um estilo próprio, ou seja, caracterizadas por uma ruptura em relação a estilos já consagrados, daqueles que parecem seguir formas já estabelecidas e validadas por outros produtores. Assim, enquanto os primeiros são legitimados para expor seus produtos nos desfiles das semanas de moda do país, os outros são classificados como produtores de objetos de vestuário “populares”, voltados para a “massa” e, por isso, sem uma identidade própria.²⁶ Isto também pode ser percebido no valor menor que, tradicionalmente, era atribuído aos produtos nacionais, inclusive pelos próprios agentes do campo de produção de objetos do vestuário do Brasil, por serem identificados como cópias, por exemplo, da produção consagrada de países da Europa. Mesmo que esta, efetivamente, tenha sido uma prática comum dentro do campo de produção de objetos do vestuário no

²⁶ Entre os diferentes agentes do campo de produção do vestuário é comum o uso do termo “modinha” para definir estes produtos desenvolvidos em grande escala, seguindo fórmulas e formas já testadas e aprovadas pelo “grande público”. O próprio uso no diminutivo da palavra “moda” já demonstra o valor menor atribuído a este tipo de produto.

Brasil²⁷, o importante a ser observado neste caso é que, independentemente de os objetos desenvolvidos pelos produtores brasileiros eram ou não, efetivamente, construídos a partir de cópias das formas estabelecidas por produtores estrangeiros consagrados, isto era utilizado para desqualificar o produto desenvolvido e diminuir seu valor simbólico e econômico, ou seja, esta noção era utilizada na construção do capital específico de cada produtor que era convertido em capital econômico, tanto para aumentar como para diminuir seu valor.

Portanto a antiguidade e prestígio não são suficientes para a manutenção das posições dominantes dentro do campo. Determinadas *maisons* ocupam hoje posições no campo que não correspondem à sua antiguidade, independente do prestígio que tiveram em determinado momento. Para se manter no monopólio da concorrência de legitimidade, um produtor precisa ter habilidade para identificar e aplicar estratégias que utilizem os mecanismos de trocas dos valores específicos do campo. É o caso, por exemplo, de *maisons* que conseguiram manter sua posição legítima, mesmo após a morte de seus fundadores, a partir da exploração industrial do seu nome (*Id.*, 2008: 136).

A própria lógica que norteia a concorrência pelo monopólio da legitimidade no campo da alta-costura contribui para este processo onde antiguidade e prestígio não são garantia da posição ocupada por um determinado produtor. Esta lógica leva, necessariamente, os pretendentes a questionar os esquemas de produção e avaliação definidos pelas instituições dominantes, fazendo com que determinado estilo, legitimado pelo prestígio determinado pela antiguidade, se torne ultrapassado, “fora de moda”. Ter este prestígio, ou seja, ter um capital simbólico definido, a partir das próprias tradições do campo, por ter criado uma marca distintiva em uma determinada época, significa que um produtor dominante passa para uma categoria, aparentemente, de honra, mas que na verdade é irreal. Apesar de significar que este produtor possui um status diferenciado por ter criado uma ruptura legitimada como parte do conjunto de rupturas que caracterizam a periodização de transformações específicas do campo, por outro lado, significa que esta marca distintiva possui seu valor, porém como parte da história, do passado, como algo a ser superado, ultrapassado. No momento em que uma

²⁷ Ainda hoje é possível encontrar fabricantes que enviam profissionais para registrar imagens de peças, ou mesmo comprá-las, de produtores estrangeiros consagrados para depois reproduzi-las no Brasil, repetindo, com pouca ou nenhuma alteração, as formas já legitimadas e consagradas. Este processo pode ser percebido em diferentes momentos na história do vestuário no Brasil.

ruptura é legitimada, remete a anterior, estabelecida por outro produtor, ao status honorífico de marca da história. Desta forma, ter este capital simbólico estabelecido por este tipo de prestígio significa se sujeitar a ser, mais cedo ou mais tarde, remetido à posição de marca histórica para que uma nova ruptura seja legitimada. Isto significa que, quando um produto “sai de moda”, existe uma desqualificação do produtor responsável por ele e, conseqüentemente, da sua autoridade para definir o monopólio de legitimidade dentro do campo. Assim, os pretendentes questionam e desvalorizam os padrões estabelecidos pelos dominantes que, como valorizam suas marcas distintivas, definidas não só pela antiguidade, mas pelo prestígio atingido, acabam contribuindo para a sua própria desqualificação, e, em alguns casos, para o seu desaparecimento, pois ao valorizarem seu capital de prestígio obtido pela legitimação de uma ruptura, se colocam dentro do próprio movimento de translação do campo, ou seja, as estratégias utilizadas pelos dominantes para reforçarem suas posições acabam se tornando os próprios mecanismos que vão determinar o seu declínio (*Id.*, 2008: 137).

Tendo em vista que é possível identificar, entre os diferentes produtores do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil, este modo operatório que atribui um capital específico ao produtor que marca, através de rupturas, um estilo próprio e não se restringe a reproduzir as formas estabelecidas por outros produtores, este movimento de translação dentro do campo também parece poder ser aplicado para o entendimento do funcionamento do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil.

Esse movimento é resultado do conflito entre estratégias opostas e não deve ser entendido como um processo natural e mecânico entre o velho e o novo, ou entre o antigo e o moderno, ou mesmo como um “sistema” independente e autônomo, tal como Lipovetsky propôs. É possível identificar isto, observando que vários costureiros responsáveis pela criação abandonam *maisons* estabelecidas, produtores dominantes do campo, para fundarem seus próprios negócios. Ou seja, estes costureiros tentam fugir da desqualificação de um produtor dominante, determinada pelo próprio funcionamento da estrutura específica do campo, através de um movimento individual que o coloca na posição de produtor pretendente a posições dominantes do campo (*Id.*, 2008: 137-138).

É interessante observar que a maior parte dos pretendentes teve o início do seu capital de autoridade construído por terem participado anteriormente da estrutura e funcionamento de produtores dominantes, e, aparentemente, a hierarquia de importância deste capital está relacionada à posição que o pretendente ocupa dentro desta estrutura. Desta forma, este processo tende a assegurar que as mudanças aconteçam dentro de certa continuidade, pois é o capital de autoridade, obtido na relação com os produtores dominantes, que dá aos pretendentes condições de terem rupturas legitimadas dentro do campo e, conseqüentemente, que legitimam sua posição no campo. Porém, este mecanismo não pode ser explícito e contrariar a noção de que a constituição deste novo criador se deu independente de qualquer outra relação do campo, ou seja, na “crença carismática da autocriação do criador” (*Id.*, 2008: 139-140).

Este parece ser um padrão de operação presente em qualquer categoria de produtores que detenha uma capacidade autoral, individual e autônoma, ou seja, em qualquer produto cujo valor é estabelecido não só pelo seu valor econômico, como também pelo capital simbólico atribuído ao seu produtor. Vale lembrar que a crença na produção autoral e autônoma dentro do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil, conforme já apresentado, é uma noção que permeia as relações dentro do campo e funciona, inclusive, como mecanismo de distinção entre várias categorias de produtores do campo, tanto entre os produtores de objetos do vestuário artesanais, exclusivos e executados sob medida e os produtores de um objeto de vestuário assinado, porém desenvolvido em escala industrial, como entre estes mesmos produtores e aqueles envolvidos na produção em massa e anônima de objetos do vestuário intitulados como “populares”, ou ainda entre os produtores nomeados como “estilistas” e os qualificados como “designers de moda”. Desta forma, mesmo os produtores de objetos do vestuário desenvolvidos em larga escala em uma produção industrial no Brasil, mas cuja assinatura atribui valor diferenciado ao produto desenvolvido, parecem estar envolvidos pela crença de que o talento do produtor para estabelecer formas marcantes e de estilo próprio é suficiente para posicioná-lo em um local de destaque e superior dentro do campo. As relações deste produtor com outros produtores consagrados do campo, as escolas onde estudou, as empresas onde trabalhou, os locais onde seu produto foi divulgado e distribuído são variáveis que, aparentemente, são descartadas como fatores que possam estabelecer o

posicionamento deste produtor no campo, mesmo que efetivamente elas tenham contribuído, tal como certamente ocorreu, para a constituição do capital simbólico deste produtor. É interessante observar que, de maneira inversa, esta crença também interfere nas relações que se estabelecem na produção industrial em larga escala desvinculada da noção de autoria, pois, o pouco valor dado aos criadores envolvidos com este tipo de produção também é resultante, de certo modo, desta mesma noção.

Assim, a relação entre a consagração e o tempo de existência de um determinado produtor só se mantêm durante um curto período de tempo, tendo em vista que os produtos característicos do campo da alta-costura podem ser classificados dentro do grupo de bens simbólicos perecíveis em um curto espaço de tempo, e que o mecanismo de distinção próprio do campo é baseado nas diferenças determinadas sistematicamente pelo tempo, ou seja, nas mudanças (*Id.*, 2008: 140-141).

Estes processos de distinção vinculados à valorização das mudanças contínuas e em um curto espaço de tempo também não parecem ser exclusivas do campo da alta-costura. Esta lógica parece reger todas as relações tanto entre diferentes categorias de produtores do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil, como entre os diferentes produtores pertencentes a uma mesma categoria, ou seja, parece fundamentar a estrutura e o funcionamento próprio do campo.

Esta temporalidade curta dos bens simbólicos do campo da alta-costura, acaba identificando-os como pertencentes à “arte média”²⁸, isto é, arte de massa, produzida pela indústria cultural, se diferenciando dos bens simbólicos do campo da arte, que são reconhecidos como produtos de uma arte legítima, seja a arte erudita dos dominantes, seja a arte popular dos dominados. Na dialética entre arte erudita e popular, a arte média pode ser considerada como a mais medíocre de todas e intermediária entre a erudita e a popular, pois não é espontânea, produzida assistematicamente por setores sociais populares desprovidos de capital simbólico erudito, nem aquela que possui meios de recrutar e formar seguidores de modo sistemático, pelo fato de ser institucionalizada. Mesmo percebendo constantes

²⁸ O termo é de Pierre Bourdieu. BOURDIEU, Pierre.; BOLTANSKI, L., CASTEL Pierre R.; CHAMBOREDON, J.C. **Un art moyen, essai sur les usages sociaux de la photographie.** Paris: Éd. de Minuit, Le sens commun, 1965.

referências ao campo da arte, tanto para argumentar o processo de criação dos produtos do campo da alta-costura como para relacioná-los com o modo de vida dos consumidores do campo da arte, e apesar de uma aparente semelhança entre as práticas e discursos dos agentes e instituições dos dois campos, é possível perceber uma hierarquia entre o campo da arte e o campo da alta-costura. Ou seja, a semelhança entre certas práticas e discursos de agentes que ocupam posições homólogas em campos diferentes não exclui a diferença de hierarquia entre estes campos (*Id.*, 2008: 141).

Desta forma, se, para Bourdieu e Delsaut, mesmo a produção artesanal, exclusiva e autoral do campo da alta-costura, ou seja, a categoria de produtores aparentemente mais distante da produção vinculada às demandas da indústria e do mercado, pode ser considerada como resultante da produção da indústria cultural, então, parece lógico que as outras categorias de produtores do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil, claramente vinculadas aos requisitos e restrições de uma produção industrial e em larga escala, também possam ser consideradas como pertencentes a ela.

A consagração no campo da alta-costura se estabelece de forma diversa do campo da arte. Enquanto no campo da arte, popular ou erudita, ela pode ser longa e duradoura, no campo da alta-costura é a mudança e a transformação, tal como na indústria, que legitimam as posições no campo. Desta forma, a distinção neste campo é definida por uma ruptura obrigatória com tempo definido, pré-estabelecido e conhecido. Isto faz com que os produtores do campo sejam instados a um movimento contínuo de busca pela renovação, pois as formas inovadoras e revolucionárias desta coleção se transformam nas formas ultrapassadas e “fora de moda” da coleção passada. Na verdade as formas não são nem inovadoras nem revolucionárias, no sentido próprio desses termos, mas modificações para atender à dinâmica das transações comerciais, que exigem produtos diferenciados a todo tempo. Assim, os bens produzidos pelo campo da alta-costura possuem como característica ter seu valor material e simbólico reduzido com o tempo, sem a possibilidade de ver este valor aumentado por terem se convertido em objetos simbólicos após o seu declínio (*Id.*, 2008: 142-147).

No campo de produção industrial de objetos do vestuário no Brasil, novamente, este mecanismo também não parece ser uma característica exclusiva do funcionamento do campo da alta-costura, tendo em vista que os produtos, e

seus produtores, associados à lógica da produção nomeada como “alta-costura” no Brasil, influenciam e interferem no valor dos produtos e dos produtores vinculados à produção industrial em larga escala, tanto quando seguem a lógica de uma produção autoral, como quando a assinatura pouco, ou nada, interfere no valor do produto desenvolvido. Talvez seja possível afirmar que este padrão está presente em todo o campo de produção dos objetos do vestuário no Brasil, ou seja, esta busca constante e contínua por renovação parece fundamentar tanto as relações que se estabelecem entre os produtores de cada categoria de produtores do campo, como também as relações entre estas diferentes categorias.

É importante ressaltar, que, mesmo tendo perdido seu valor para determinados consumidores, estes bens ainda podem ter um valor de distinção, porém para outros consumidores em posições de hierarquia menor em relação à distribuição de bens dentro do campo. Isto significa que o mesmo objeto pode ter valores de distinção diversos, em momentos distintos, para grupos de consumidores em posições hierárquicas diferentes no campo, ou seja, o valor de um produto de moda tem relação com a estrutura e funcionamento do campo. Porém, para garantir este mecanismo, é preciso que exista um controle sobre as formas de distribuição destes produtos, visando manter por algum tempo a separação entre os participantes destas diferentes posições. Normalmente este controle se estabelece conforme o sigilo em relação à apresentação de cada coleção e o declínio, ao longo do tempo, dos preços dos produtos. Desta forma, a queda do valor comercial de um produto do campo da alta-costura está relacionada ao aumento da sua difusão e divulgação e, conseqüentemente, à diminuição e perda do seu valor de distinção (*Id.*, 2008: 147).

Desta forma, no campo de produção de objetos do vestuário no Brasil, é possível perceber também que quanto mais um objeto do vestuário se torna popular, ou seja, quanto maior é a sua divulgação e difusão, menos valioso ele se torna. Uma coleção recém-lançada, quando chega às lojas, possui um valor maior do que quando as mesmas peças são vendidas, meses depois, na liquidação que antecede ao lançamento de uma nova coleção, independente se estas coleções foram produzidas em larga escala, ou seguindo uma produção artesanal e exclusiva. Assim, esta lógica parece determinar o funcionamento de todo o campo de produção de objetos do vestuário no Brasil, mesmo considerando que a diminuição e perda do valor de distinção destes produtos não sejam tão explícitas

na produção industrial, em larga escala e desvinculada de uma produção autoral. Ainda assim, é possível perceber que um objeto de vestuário que possuía determinado valor para determinado público, ao ter seu valor reduzido pelo aumento da difusão deste objeto, ainda pode ter um valor de distinção para outro grupo de consumidores. Assim, a forma de um objeto desenvolvido por determinada marca consagrada lançada em um desfile em uma semana de moda, por exemplo, pode, depois de ter sido difundida entre os consumidores desta marca, perder seu valor em relação a uma nova forma de um novo produto lançado pela mesma marca, mas ainda ser encontrada em produtos comercializados, por exemplo, em uma loja de um mercado popular. Como apresentado por Bourdieu e Delsaut, este mecanismo depende da manutenção, durante determinado período de tempo, da separação entre estes diferentes consumidores, que pode ser obtida a partir do controle sobre as formas de distribuição dos objetos desenvolvidos. Porém, depois da inclusão da “moda da rua”, ou seja, da busca de referências no modo de vestir do grande público para a construção formal dos objetos de vestuário desenvolvidos por produtores do campo, e do aumento e facilidade de acesso à informação introduzido pelos avanços tecnológicos na área de informática, esta separação e o tempo que ela dura parece ser relativa, pois, aparentemente, o produto popular – nesse caso estamos nos referindo a produto industrial de massa – passou a ter um valor maior e a divulgação de formas legitimadas se tornou mais democrática, já que o aumento de meios de divulgação do produto tornou mais difícil a restrição de determinadas formas apenas a um grupo específico. Mesmo assim, é importante observar que quando o produto popular passa a servir de referência para o desenvolvimento de outro produto, ele e o seu produtor não mudam de posição no campo. Da mesma forma, o produto construído a partir da sua referência, terá o seu valor, econômico e simbólico, estabelecido pela posição do seu produtor no campo e não pela posição do objeto, e de seu criador, que serviu de referência para a sua construção. Além disso, a facilidade de acesso à informação, promovida pelos avanços tecnológicos, apenas reduziu o tempo que uma determinada forma podia ficar restrita a um grupo seletivo, porém, mesmo que por pouco tempo, esta informação ainda é privilégio de alguns, em detrimento de outros. Desta forma, é possível considerar que este padrão continua válido dentro do campo de produção de objetos do vestuário entre as diferentes categorias de

produtores do campo e também entre os diferentes produtores dentro de cada categoria, ou seja, que um mesmo objeto do vestuário pode ter valores distintivos diferentes dependendo do momento e da posição que seu consumidor assuma. Desta forma, é possível afirmar que o valor dos produtos do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil tem relação com a estrutura e funcionamento próprios do campo.

Porém, alguns objetos, ou formas, mesmo depois de terem passado por este processo de difusão que diminuí o seu valor de distinção, parecem retornar à moda. Mas este retorno só acontece porque o processo de divulgação deste objeto, ou forma, já atingiu todas as posições de grupos de consumidores do campo e porque são poucas as formas que podem ser entendidas como marcas de inovação estilística. Este retorno é diferente do aumento de valor que acontece quando objetos técnicos se transformam em objetos simbólicos depois de certo período de tempo onde sua identificação com um grupo social continuou, até certo ponto, indefinida. A transformação de objetos que caíram em desuso, como telefones de discar, máquinas de escrever, máquinas de costura movidas por pedal, etc, em objetos antigos considerados como bonitos pertencem a um mecanismo descrito como uma mudança de gosto, que Bourdieu e Delsaut identificam como um movimento coletivo de “transfiguração”, ou seja, não é uma preferência ingênua e imparcial marcada pela desvalorização destes objetos por conta da posição social dos seus consumidores. Quanto maior o período de tempo que separa o objeto técnico deste objeto antigo valorizado, mais distante de uma desqualificação pela posição social dos consumidores e mais próximo de uma “reclassificação dos objetos desclassificados” definida por agentes que possuam algum capital de autoridade estética legitimado pelo campo, ou seja, que possam validar a escolha do objeto a ser reclassificado de forma que não seja identificada como uma falta de gosto. Como este é um movimento que, de certo modo, tenta subverter as normas e convenções estéticas em vigor no campo requalificando um objeto que está numa posição de desqualificado, normalmente, este é um movimento feito por artistas ou intelectuais, pois esta é uma maneira de reforçar a sua posição como agentes que definem as manifestações estéticas legítimas dentro do campo (*Id.*, 2008:147-148).

Desta forma, essa transformação simbólica do objeto não é, como se costuma dizer, própria dele, mas faz parte de um processo social que segue leis e

normas próprias da estrutura do campo social, ou seja, esta transformação é na sociedade e precisa de mecanismos sociais de consagração, legitimação e reprodução que contribuam para a construção simbólica deste objeto e reforcem e mantenham a sua demanda, portanto o problema não está propriamente no objeto nem tampouco na pessoa do seu criador, mas na sociedade que o produziu.

Este modo operativo evidencia uma referência a um passado legitimado ideologicamente por um grupo de produtores contemporâneos. Ter estas duas referências, do passado e do contemporâneo é um indício prático da constituição do campo. Porém, para que este mecanismo tenha sucesso, as instituições sociais de reprodução são fundamentais, seja por preparem antecipadamente um consumidor conhecedor das formas canônicas, garantindo um mercado para estas formas, seja por constituírem consumidores, tanto por dominarem estes conhecimentos como por não dominarem, para investimentos mais arriscados e menos estáveis (*Id.*, 2008: 149).

Desta forma, no campo de produção de objetos do vestuário no Brasil, é possível perceber, por exemplo, nos desfiles em semanas de moda do país, formas que marcaram determinados estilos retornarem em releituras contemporâneas. Porém, para que estas formas sejam legitimadas é necessário, por exemplo, que os consumidores possam perceber a relação destas formas contemporâneas com os estilos utilizados como referência. Logo, são necessários, por exemplo, textos de divulgação dos próprios produtores explicando suas escolhas estéticas e o seu processo de criação, especialistas que atestem e divulguem a legitimidade destas escolhas e meios que formem os consumidores para que eles possam entender e reconhecer tanto as referências do passado utilizadas como as reinterpretações feitas.

Considerando-se, por um lado, que os pretendentes encontram dificuldades no processo de concorrência por posições dominantes no campo, por outro, os dominantes encontram dificuldades na manutenção destas posições. Estas dificuldades se acentuam com a morte do criador que chancela uma determinada *maison*, ou seja, com a morte do indivíduo cuja assinatura e produtos dão valor simbólico a determinado produtor dominante do campo. Muitos destes produtores não sobrevivem após a morte *de facto* de seus fundadores e desaparecem do mercado, pois, como um produtor de objetos têxteis de vestuário vinculados à moda pode ser considerado como uma empresa de produção de bens simbólicos, é

o costureiro que dá nome a esta empresa quem, de forma semelhante ao artista, garante a construção simbólica destes objetos, tanto por dominar as questões que envolvem a sua construção material, como por contribuir na construção social do seu valor, promovida pela noção do objeto fruto de um ato de criação autoral. Se for este criador quem chancela o produto, a perda dele pode significar o entendimento de que este objeto não mais conseguirá ser produzido materialmente como era, nem conseguirá ter as marcas formais e simbólicas que o identificam, diferenciam e definem como o resultado de um ato de criação deste “artista” (*Id.*, 2008: 149-150).

Uma maneira de tentar superar esta dificuldade é dividir entre diferentes agentes as atividades que antes estavam vinculadas apenas à personalidade carismática do fundador. Desta forma, a gestão econômica pode ficar sob a responsabilidade de um agente, normalmente o herdeiro do fundador ou um empresário remunerado contratado especialmente para isso, e a criação e desenvolvimento do produto de um “responsável pela criação”. Este cargo engloba tanto as noções de racionalidade e controle que envolve o termo responsabilidade, quanto à noção de carisma genial e inato vinculada ao termo criação (*Id.*, 2008: 150).

Porém, esta é uma posição contraditória. Por um lado, ele precisa ser um criador, ou seja, precisa ser capaz de ser legitimado por ter um “estilo próprio” e insubstituível, mas por outro, ele precisa se adequar e representar o estilo próprio e insubstituível de outro criador, que, por definição, não deveria poder ser substituível por ter um estilo único. Ele precisa ser um artista único e genial, dotado de um talento inato, ou seja, capaz de criar um estilo marcante, para responder à responsabilidade de passar a assinar um produto que precisa continuar a demonstrar as marcas do estilo próprio e insubstituível de outro artista já legitimado, ou seja, ele não pode ter esta característica de criador pela qual foi contratado, pois não pode deixar que seu estilo próprio sobressaia ao estilo deste outro artista que, por definição, é único, insubstituível (*Id.*, 2008: p.150-152).

Neste sentido, é possível identificar uma diferença entre o campo da alta-costura e o campo da arte. Enquanto o campo da arte entende que pode existir uma perpetuação da mensagem, mas não considera possível a substituição do artista em si, já o campo da alta-costura, eventualmente aceitaria a possibilidade de que o criador possa ser substituído. Isso acontece porque os mecanismos de

produção e distribuição do campo da alta-costura não estão voltados para o objeto material e sim para a construção da capacidade de um indivíduo tornar um objeto raro apenas por ter sido responsável pela sua produção, mesmo que isto não tenha ocorrido de forma direta ou que ele não tenha efetivamente produzido o objeto, ou seja, o objeto ganha valor de raridade por ter recebido a marca do criador que a estrutura do campo legitimou e consagrou (*Id.*, 2008: 151). Essa é uma situação que preferimos deixar aberta, pois como se trata de uma disputa sobre as fronteiras entre o campo da arte e da moda, preferimos ressaltar apenas a forma homóloga em que um campo caminha paralelo ao outro, possibilitando exemplos explicativos para um e outro. Pois é possível também, como se trata de uma construção simbólica, que a nossa separação entre o campo da arte e o da moda seja arbitrária e definida pelas circunstâncias de nossa época, as quais no futuro podem cambiar imensamente.

Com isso, o problema da sucessão está em como criar este objeto validado pela sua raridade conferida pela assinatura do criador, sem este indivíduo, por princípio único, que foi legitimado e consagrado pelo campo como detentor do poder para dar valor de raridade aos objetos. Como não são as questões formais do objeto material que estabelecem seu valor, e sim a assinatura do criador legitimado e consagrado pelo campo, não é suficiente seguir o sistema de estruturas formais desenvolvidas pelo criador, é preciso ter o poder para estabelecer a raridade do objeto, poder este que, por definição, está vinculado exclusivamente a ele. Buscar outro criador para substituir o fundador na tentativa de manter o capital econômico e simbólico do produtor é, de qualquer maneira, um risco. Se o substituto tiver o poder de marcar os objetos pela sua assinatura, o capital simbólico da marca original se perde, por outro lado, se o substituto se submete e não demonstra sua capacidade de construção de um valor simbólico do objeto, a marca original também não consegue manter seu poder de conferir valor de raridade aos objetos e, conseqüentemente, o seu capital simbólico também se perde. Desta forma, para conseguir assumir a função de conferir valor de raridade aos objetos da marca original, este novo criador precisará construir o seu valor como indivíduo detentor deste poder e não como um substituto, ou seja, ele precisará renunciar ao capital simbólico que o identifica como criador de um estilo próprio vinculado a determinados objetos, e afirmar o seu poder como

indivíduo, focando nas suas características pessoais e não nos produtos que ele desenvolve (*Id.*, 2008: 152-153).

Interessante observar que esta não é uma questão apenas para o campo da alta-costura. É possível perceber que esta dificuldade também aparece no campo de produção de objetos do vestuário no Brasil, entre todos os produtores cuja assinatura atribui valor diferenciado e especial aos objetos desenvolvidos por eles, independente se tenham sido produzidos artesanalmente ou em escala industrial. Assim, isto pode acontecer, por exemplo, quando uma marca vinculada a determinado criador é vendida e este produtor perde o direito de uso de sua assinatura para atribuir valor aos seus próprios produtos. Neste caso, outro criador é contratado para dar continuidade à marca e manter o valor econômico e simbólico dos produtos cujo valor ainda está atribuído à assinatura de seu antecessor. Do mesmo modo, este novo produtor precisa se distanciar da sua própria capacidade de imprimir marcas distintivas que identifiquem a sua expressão individual nos objetos desenvolvidos por ele, e, ao mesmo tempo, ter uma identidade própria que lhe garanta um capital simbólico para manter o valor dos objetos da marca que ele agora representa. Mesmo que este mecanismo, entre as diferentes categorias de produtores autorais do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil, não aconteça na mesma intensidade que entre os produtores do campo da alta-costura analisados por Bourdieu e Delsaut, ainda assim é possível perceber que ele interfere na estrutura e funcionamento do campo.

É possível perceber, então, que o valor do objeto produzido pelo campo da alta-costura não está vinculado apenas a um valor simbólico de objeto raro e único, está vinculado principalmente à raridade de quem o produz. Esta validação do produtor é construída pela estrutura específica do campo, com suas instituições e mecanismos de funcionamento próprios. Desta forma, é através da construção da raridade do produtor que o campo produz a raridade dos seus objetos. Esta noção de criador detentor de talento especial e único é o capital de autoridade vinculado a uma posição que só pode existir se associado a uma pessoa autorizada pelo campo, pessoa esta que possa ser identificada por sua personalidade única e carisma e que garanta a marca de distinção que sua assinatura possa oferecer (*Id.*, 2008: 154).

Conforme já apresentado por várias vezes, esta noção de criador detentor de um talento especial e único que lhe permite atribuir valor diferenciado ao produto desenvolvido por ele está presente em várias das relações que se estabelecem dentro do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil. Ela é importantíssimas, daí porque insistimos em trazê-la de volta, pois influencia a distinção estabelecida entre os produtores vinculados a esta noção e os envolvidos com uma produção industrial em larga escala e anônima. Da mesma forma, ela fundamenta a distinção entre os produtores reconhecidos como “estilistas” e os identificados como “designers de moda”. Porém, é curioso observar que a raridade estabelecida para determinado produtor, e que legitima o valor atribuído ao seu produto, é determinada pelo próprio funcionamento do campo. Desta forma, também é possível afirmar, aplicando esta mesma lógica, que o valor atribuído aos diferentes produtos do campo de produção dos objetos do vestuário no Brasil, está vinculado ao valor e raridade atribuídos a cada produtor, segundo as regras e critérios de funcionamento específicos do campo. Assim, é possível afirmar, por exemplo, que a diferença e distinção de um objeto atribuído a um “estilista” e um atribuído a um “designer de moda” não está fundamentada em questões objetivas possíveis de serem identificadas na estrutura formal do objeto, mas na raridade e distinção atribuída ao seu produtor. Logo, se os critérios e valores próprios do campo estabelecem que um “estilista” ocupa uma posição mais rara, única e especial que um “designer de moda”, então seus produtos também serão percebidos como raros, únicos e especiais em relação aos produtos desenvolvidos por um “designer de moda”. O mesmo pode ser dito em relação ao valor atribuído a um produto específico desenvolvido por determinado criador consagrado pelo campo, independente se este produto foi desenvolvido artesanalmente ou industrialmente. O valor e a raridade deste objeto do vestuário não estão na sua forma, mas no valor social que é atribuído àquele produtor.

Isto não significa a valorização da noção mítica do criador como um indivíduo detentor de um talento genial, único e sobrenatural. Portanto é o campo, com suas estruturas e seu funcionamento, que produz e reproduz os mecanismos que transformam o valor simbólico de um objeto produzido por ele, ou seja, a transmutação simbólica. O criador é apenas o agente responsável por fazer funcionar este mecanismo em diversos graus e através de diferentes estratégias (*Id.*, 2008: 153).

O valor de um bem simbólico envolve muito mais do que as questões materiais de sua fabricação. Um mesmo objeto material pode ter valores diferentes conforme a posição que seus produtores ocupam no campo. Quando determinado produtor "cria" um objeto para ser distribuído no mercado, ele lida não só com as questões concretas da sua fabricação, como também com a sua própria consagração que permitirá que o objeto criado seja transmutado em um objeto de maior valor econômico e simbólico, mesmo que ele não altere em nada os processos de produção que envolvem a materialização do objeto, ou mesmo quando ele não participa efetivamente destes processos. É o caso de produtos que são fabricados por outros produtores, muitas vezes de áreas diversas ao universo de produtos têxteis diretamente vinculados às criações de um costureiro, que compram o direito de uso de uma marca consagrada, ou o caso dos perfumes que carregam a assinatura desta marca. Esta é uma operação de "transubstanciação simbólica" desvinculada da transformação material do objeto (*Id.*, 2008: 156).

É interessante observar que esta operação também faz parte do funcionamento do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil, mesmo considerando os produtores que não são vinculados a uma produção com as mesmas características da produção da alta-costura. Assim, observando o conjunto de objetos de vestuário que compõem uma coleção assinada por determinado produtor para ser desenvolvida em larga escala e distribuída no mercado, é possível identificar vários produtos encomendados para serem desenvolvidos por outros produtores ou mesmo comprados de outros fabricantes. Mesmo os objetos desenvolvidos dentro da empresa vinculada ao produtor que assina a coleção também são produzidos por uma equipe composta por diferentes produtores. Igualmente entendendo que o desenvolvimento destes produtos, e até mesmo a compra de objetos do vestuário já desenvolvidos e produzidos por outros produtores, podem ser orientados e direcionados pelo produtor que assina a coleção, ainda assim, é interessante observar que o mesmo processo de "transubstanciação simbólica", presente no campo da alta-costura, também faz com que estes objetos do vestuário do campo de produção dos objetos do vestuário no Brasil, recebam um valor estabelecido pelo capital simbólico associado ao seu produtor e desvinculado das transformações materiais que o constituem.

Com isso, o costureiro se assemelha ao pintor que transforma o valor de um objeto com a sua assinatura. Porém, no campo da alta-costura esse processo é mais explícito e claro, pois a estrutura específica do campo, com seus mecanismos de valorização da raridade do produtor como maneira de constituir a raridade do produto, permite e propicia isto. Além disso, como os seus produtos são considerados arte média, o campo se sente obrigado a confirmar e reforçar a legitimidade do seu produto através de explicações para questões que, nos campos considerados como produtores de uma arte legítima, não são sequer cogitadas (*Id.*, 2008: 157).

A estratégia para conseguir realizar esta transmutação simbólica que melhor se adequa à economia própria do campo da alta-costura é a construção e o amadurecimento do nome do produtor através de relações públicas, ou seja, a constituição de um capital de autoridade legitimado, para depois conseguir vender este nome de diversas maneiras e através de diferentes produtos. Esta é a estratégia mais utilizada pelos criadores inovadores, ou seja, os pretendentes a posições dominantes do campo (*Id.*, 2008: 157).

Perceber estas estratégias e entender a diferença que se apresenta no campo da alta-costura entre o processo de fabricação material do objeto e o processo de produção do objeto simbólico contribui para compreensão e análise das etapas que constituem o processo de construção simbólica de um objeto deste campo. Este objeto precisa ser concebido e desenvolvido a partir de uma ideia para ser fabricado, ou seja, materializado, e poder receber uma marca de distinção vinculada à assinatura de um criador que o torne raro, único, especial e, conseqüentemente, digno de ser procurado, consagrado, legitimado, para ser divulgado e poder ser amplamente comercializado. Ou seja, o processo de produção simbólica de um bem segue uma divisão de trabalhos que envolvem a concepção, a materialização, a identificação, a consagração, a difusão e a comercialização. Com isso é possível perceber as diversas instituições que atuam neste processo e, conseqüentemente, a estrutura do campo e o seu funcionamento (*Id.*, 2008: 158).

Aplicando esta lógica para analisar o funcionamento do campo de produção dos objetos do vestuário no Brasil, é possível perceber que qualquer objeto de vestuário pertencente ao campo, independente do modo de produção vinculado a ele e do valor atribuído à assinatura do seu criador, tem seu valor estabelecido por

questões que transcendem as questões materiais de produção e que estão associadas à constituição do valor simbólico destes bens, ou seja, sofrem a influência das instituições que participam do processo de concepção, fabricação, distinção, consagração, difusão e comercialização para a constituição do seu valor, tanto econômico quanto simbólico. Assim, o valor do objeto pode sofrer a influência, por exemplo, das escolas onde o produtor estudou, dos lugares que frequentou, das pessoas com que conviveu e de todas as instituições que interferem na formação dos valores e crenças do produtor responsável por conceber o objeto do vestuário. O valor atribuído tanto ao fabricante que materializa a ideia do produtor quanto às marcas que estão associadas ao produto também contribui na constituição do valor do objeto. Além disso, também interferem no valor do produto e do produtor do campo as instituições responsáveis pela consagração e difusão, tanto do objeto quanto do seu produtor, ou seja, os editores de diferentes mídias onde o trabalho atribuído ao produtor possa ser divulgado e legitimado, os críticos e especialistas da área que consagram o produtor e sua produção, os curadores de exposições ou os produtores de semanas de moda, etc. Por fim, os locais onde os produtos são comercializados, seu público e a forma como eles são distribuídos também influenciam o valor do objeto do vestuário no Brasil. Desta forma, o valor atribuído, por exemplo, a um objeto de vestuário distribuído em um mercado popular é inferior ao valor atribuído a um objeto de vestuário distribuído em um shopping de luxo na zona nobre da cidade, mesmo que, por exemplo, o fabricante que tenha materializado os dois produtos seja o mesmo. Ou então, dentro de uma mesma coleção de objetos de vestuário, atribuída à mesma marca e ao mesmo produtor, produtos com um valor diferenciado e superior são distribuídos nas lojas localizadas na zona nobre da cidade e não chegam às lojas localizadas, por exemplo, na zona mais popular e pobre da cidade. Ou ainda, um objeto desenvolvido por um produtor que se formou em um curso fora do país e consagrado por críticos reconhecidos pelo campo recebe um valor superior ao de um desenvolvido por um produtor desconhecido e cuja formação não receba a chancela de uma instituição legitimada pelo campo. Isto não significa que não existam diferenças concretas e formais nestes processos de concepção, fabricação, distinção, consagração, difusão e comercialização, porém é importante perceber que, além do valor material e concreto que cada um destes processos ajuda a construir, também deve

ser considerada a sua influência no estabelecimento do capital simbólico atribuído a este produto, fundamental para a constituição do seu valor dentro do campo. Além disso, vale ressaltar que esta construção de valor também sofre a influência das relações que se estabelecem no campo de produção dos objetos do vestuário no Brasil entre as diferentes categorias de produtores, pois os valores que envolvem os objetos produzidos por um ateliê identificado como de “alta-costura” e que posicionam este produtor em uma determinada posição no campo, lhe dão certa autoridade e legitimidade para influenciar os valores, a posição e o poder atribuídos aos produtos e produtores de uma empresa identificada como de “*prêt-à-porter*”, ou de uma loja de varejo de objetos de vestuário vinculados à noção de moda ou mesmo de uma loja de produtos de vestuário populares. Desta forma, o valor atribuído a cada produto e produtor do campo de produção do objeto de vestuário no Brasil é determinado pelas relações que se estabelecem entre os produtores e as diferentes instituições de reprodução, consagração e difusão pertencentes ao campo, ou seja, pela estrutura e funcionamento próprio do campo.

O aumento de valor que um determinado objeto do campo da alta-costura sofre quando recebe a chancela de determinada marca é uma representação sensível desta transmutação simbólica, ou seja, é a materialização deste processo de valorização do produto. Este é um processo semelhante ao executado pela publicidade que utiliza diferentes estratégias para materializar o aumento do valor de mercadoria de determinado produto. Porém, diferente da publicidade onde não existe uma preocupação clara em mascarar estas estratégias, tendo em vista que a própria metodologia de trabalho já prevê esta valorização da mercadoria, no campo da alta-costura, se estas estratégias forem explícitas, a valorização do produto não se estabelecerá. Como “violência simbólica”, este processo só pode se consumir se houver um desconhecimento sobre os mecanismos e estratégias que fazem parte da valorização do objeto para que não se destrua a crença no criador e na sua autoridade dentro do campo, o que inviabilizaria o próprio processo de transmutação simbólica (*Id.*, 2008: 158).

O campo da moda²⁹ não tem seus interesses, em especial os econômicos, tão velados e dissimulados quanto os do campo artístico, porém também não os

²⁹ O campo da moda é a denominação empregada por Bourdieu e Delsaut para o que, neste trabalho, estamos nomeando como campo de produção de objetos do vestuário. Apesar de considerarmos que o termo “moda” é bastante abrangente e gera, principalmente no Brasil,

explicitam tanto quanto o campo econômico. No campo da arte, por causa do próprio processo de consagração dos objetos produzidos pelo campo, é difícil perceber a economia de trocas que se estabelece a partir dos valores simbólicos dos objetos produzidos pelo campo. Qualquer concretização destas trocas é desconsiderada e desqualificada. Por outro lado, no campo econômico, a construção dos valores dos objetos e as relações de troca ficam explícitas. Porém, no campo da moda, existe certa transparência das relações econômicas que envolvem o produto do campo, porém os interesses que norteiam estas relações e as estratégias utilizadas para satisfazê-los não podem ser explícitos (*Id.*, 2008: 159). Interessante observar que Bourdieu e Delsaut analisam o campo da moda, se referindo aos produtores da alta-costura, mas, considerando como pertencentes do campo da moda, além destes, os produtores do “*prêt-à-porter*” e os produtores de objetos do vestuário em larga escala industrial, talvez seja possível considerar que estas relações econômicas e os interesses vinculados a elas se tornam mais ou menos explícitos, dependendo da posição de cada um destes produtores no campo. Assim, por exemplo, entre os produtores nomeados como “estilistas” e associados à noção de criativos e desvinculados do mercado, os interesses econômicos ficam menos explícitos que entre os produtores classificados como “designers de moda”, contratados por uma confecção para dar lucro à empresa através de um projeto que vise o bom gerenciamento da produção de um objeto do vestuário. Ou ainda o produto, muitas vezes classificado e nomeado como “modinha”, preocupado em responder de forma imediata às demandas objetivas de determinado público, mesmo que isto signifique a busca por formas e fórmulas que possam ser facilmente compreendidas pelo consumidor, estabelece uma relação onde este produto é voltado mais claramente para a venda e a satisfação dos interesses econômicos do que o produto de vestuário, criativo, marcante e diferenciado, cujas características formais, que identificam determinado estilo, parecem estar acima dos interesses econômicos da sua produção. Analogamente Bourdieu e Delsaut consideraram que os interesses econômicos, mesmo que dissimulados, sempre estão presentes na produção do objeto de vestuário vinculado à noção de moda, logo a noção que estabelece a distinção entre os diferentes produtores do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil a partir do seu vínculo ou

interpretações diferentes que, muitas vezes, causam confusões e conflitos de entendimento, resolvemos respeitar o termo utilizado pelos autores.

não às demandas do mercado parece, efetivamente, não estar fundamentada em questões objetivas e concretas, mas em valores simbólicos constituídos pelo campo.

Desta forma, semelhante à assinatura do artista, aparentemente, a marca de moda, ou a grife, que está vinculada à assinatura de um criador, possui um grande poder de transformação do valor do objeto, ou seja, de transmutação simbólica. Porém, este poder não está, propriamente, nem na marca de moda e nem nos discursos que valorizam e consagram o criador responsável por ela. Da mesma forma que a assinatura do artista não tem o poder de dar valor ao objeto de arte, não é a grife nem os discursos que a celebram que determinam o valor do produto do campo da alta-costura. É interessante observar que, mesmo quando estes discursos parecem apenas constatar este valor, estão contribuindo na construção dele. Quanto mais desinteressados e imparciais pareçam os discursos sobre determinado criador, ou grife mais eficientes na construção de valor eles são (*Id.*, 2008: 160).

Um pouco mais acima já afirmávamos que a questão que interfere no valor do objeto não está apenas na forma e sim na estrutura social que contribui para a legitimação e consagração desta forma. Não é, portanto, a grife, o seu criador, ou tal como os semiólogos gostam de dizer, os discursos que se estabelecem sobre eles que constroem o valor dos seus produtos. É a estrutura social do campo e a maneira como ela se constitui, com suas diferentes instâncias, seus mecanismos e modos de funcionamento próprio, que determinam as posições e relações que se estabelecem dentro do campo que interferem na construção dos valores dos diferentes produtores e dos seus produtos. A noção teórica dos semióticos sobre a ênfase nos discursos que os valorizam também são estabelecidos a partir do funcionamento desta estrutura e acabam funcionando como mais um destes mecanismos sociais que contribuem para a construção de valor do produtor e das suas criações (*Id.*, 2008: 160-161).

Concluindo: é possível considerar que não é a forma que distingue os objetos desenvolvidos pelo “estilista”, dos desenvolvidos pelo “designer de moda”, ou dos objetos desenvolvidos pelos produtores associados à noção de “alta-costura”, dos desenvolvidos pelos produtores associados ao “*prêt-à-porter*”, ou ainda dos objetos desenvolvidos por estes dois últimos produtores e os objetos classificados como “popular” e de massa. É a estrutura social do campo, suas

diferentes instituições e instâncias, seus mecanismos e modos de funcionamento e seus discursos, que consagram e legitimam estas formas e, conseqüentemente, contribuem para a construção de valor do produtor e das suas criações.

Segundo Bourdieu e Delsaut, ignorar esta função dos “discursos” ou fórmulas narrativas na produção do campo da alta-costura, ação que parece hegemônica no campo do design, talvez por influência da propaganda e do *marketing*, pode significar fazer uma análise apenas formal deste mecanismo a partir da aplicação de modelos linguísticos, ou fazer uma análise superficial a partir da fenomenologia. Desta forma, mesmo quando é feita uma análise dos discursos considerando os agentes envolvidos na produção dos objetos de moda ela está vinculada às questões econômicas da sua produção, porém que são entendidas como externas ao sistema da moda. Com isso, não se analisa a lógica e a estrutura do funcionamento do sistema de produção do objeto de moda e, conseqüentemente, a lógica de construção dos próprios discursos, ou seja, não se analisa o que está antes da sua construção e provoca, interfere e determina os discursos. Esta passa a ser uma análise apenas interna do sistema que não considera outras informações que não as diretamente vinculadas ao objeto estudado. Levando em consideração que a própria linguagem do analista também não é isenta, é possível perceber que esta análise também acaba funcionando como os discursos por ele analisados, acabando por contribuir também na construção de valor do objeto de moda. Desta forma, a análise não deve ser feita apenas do discurso sobre o produto e os produtores de moda, mas das condições sociais que constituem e posicionam este produtor e seu produto no campo (*Id.*, 2008: 162).

O eventual poder das palavras de atribuir ou transformar o valor de um produto ou produtor do campo não está nas palavras, está nas condições que lhes dão este poder e criam uma “crença coletiva”. A ideia de crença está associada a um “desconhecimento coletivo” da arbitrariedade deste processo de atribuição de valor que é consumado através do uso de determinadas palavras, ou seja, o grupo acredita em determinadas palavras que atestam o valor de determinado produtor do campo, sem perceber que é a estrutura e o funcionamento do campo que interfere no poder que estas palavras têm para validá-los e legitimá-los. É interessante observar que o uso da palavra “crença coletiva” remete o processo de construção do valor simbólico de um produtor do campo a noções de fé e,

consequentemente, de culto e magia, ou seja, mobilizar o coletivo a acreditar em algo que está além do que se explica, algo mágico, transcendental. Isto não significa reforçar a noção de talento excepcional, inato e transcendente do costureiro, mas significa que o funcionamento do campo depende, em parte, desta crença do grupo no valor do produtor que só se estabelece por existir um desconhecimento sobre a arbitrariedade do processo que atribui este valor a este produtor (*Id.*, 2008: 162).

De maneira semelhante, não são os discursos associados às práticas e aos produtores do campo de produção do objeto do vestuário no Brasil, alguns deles inclusive apresentados no início deste capítulo, que têm o poder de estabelecer as diferenças entre as várias categorias de produtores do campo. Nos inúmeros exemplos dados acima e na insistência de uma repetição do mesmo argumento teóricos, procuramos provar para nosso leitor que é a estrutura social do campo que estabelece este poder no formato de uma crença coletiva. Assim, a crença, por exemplo, na capacidade projetual do “designer de moda” como valor que o diferencia de outros produtores do campo, ou a crença na capacidade autoral do “estilista” são resultantes da estrutura e funcionamento próprios do campo que estabelecem o poder que estes discursos têm de determinar a diferença formal dos produtos atribuídos a cada um destes produtores. Este modo operatório pode ser aplicado às diferentes relações entre as várias categorias de produtores do campo.

Sem hesitação acompanhamos Bourdieu e Delsaut, pois no campo da alta-costura, não é um agente ou uma instância específica que é responsável por atribuir valor a determinado produto. É a própria estrutura e o funcionamento do campo que, ao estabelecer a forma como este capital é obtido, acumulado e distribuído e, consequentemente, a posição e consagração do seu produtor, que define a transmutação do valor econômico e simbólico do objeto (*Id.*, 2008: 163-164).

Do mesmo modo, caso possamos falar de um “criador”, ele seria o agente social que possui a capacidade de reunir os diferentes participantes do campo que contribuem nesta transferência de valor simbólico, como jornalistas responsáveis pela divulgação do valor destes criadores; intermediários e clientes que, para adquirirem os produtos destes criadores, já detêm o conhecimento sobre sua produção; e outros criadores que tentando afirmar sua própria posição na concorrência com estes criadores, reforçam o valor dos seus produtos, ou seja, o

processo de produção do objeto depende também da construção coletiva do valor atribuído ao produto e do interesse sobre ele. Isto significa que as instâncias responsáveis pela circulação do objeto acabam se tornando também responsáveis pela sua produção, pois contribuem para a produção da crença no valor do produto que, neste caso, é essencial para a sua constituição e seu estabelecimento. Quando determinados agentes que ocupam certas posições no campo unem seus interesses para celebrar certos produtos e desvalorizar possíveis concorrentes celebrados por outros agentes, se apropriam simbolicamente deste produto, contribuindo para sua circulação através da constituição de um mercado favorável a ele (*Id.*, 2008: 162-163).

Assim, de certo modo, quando diferentes agentes do campo de produção de objetos do vestuário do Brasil se unem para, por exemplo, validarem os objetos desenvolvidos pelos “designers de moda”, através de discursos de celebração baseados, por exemplo, na valorização da sua capacidade projetual, acabam contribuindo na formação de um mercado favorável a ele. Mas, por outro lado, se outros agentes do mesmo campo se unem para validarem os objetos desenvolvidos por outros produtores do campo, como, por exemplo, os “estilistas”, através de discursos de celebração sobre a sua capacidade autoral, também contribuem na formação de outro mercado favorável, porém desta vez, direcionado ao “estilista”. Desta forma, neste caso, no campo de produção de objetos do vestuário, os discursos de celebração parecem indicar diferentes grupos de agentes reunidos para valorizar diferentes produtores e produtos, ou seja, dentro de um mesmo campo, são as relações entre os diferentes agentes do campo que determinam os valores atribuídos a cada produtor e aos seus produtos.

Os princípios que norteiam a estrutura e os discursos de celebração podem ser identificados no próprio aparelho de celebração. Para Bourdieu e Delsaut, são discursos que descrevem e prescrevem ao mesmo tempo, ou seja, são comandos enunciados sob a forma de descrições. Assim, apesar de, aparentemente, os discursos do campo da alta-costura estarem descrevendo as formas e estilos que estão sendo apresentados, ou seja, que já foram definidos e decididos, eles acabam interferindo nas ações, relações e posições que envolvem os participantes do campo, os produtores, produtores concorrentes, agentes de difusão e os intermediários e clientes dos produtos do campo. A análise que é feita quando um produto é apresentado em um desfile de uma semana de moda, por exemplo, tem a

forma de uma descrição do que está sendo mostrado, porém dependendo da maneira como seja feito e da pessoa responsável por esta análise, o que aparentava ser apenas um enunciado descritivo de formas ganha contornos de normas de conduta a serem seguidas e passa a poder ser entendido como uma prescrição que estabelece e determina as ações em relação a este produto, seja de quem compra, de quem concorre com quem produziu este produto, ou mesmo de quem o produz. Um discurso que aparentemente descreve o que já foi definido no passado se transforma num discurso que prescreve o que deverá ser feito no futuro. Estes enunciados legitimam e definem formas de produtos que deverão ser utilizadas no futuro, mas, na verdade, para estarem naquela posição, estas formas e seus produtores, de certa maneira, já foram legitimados no passado, logo eles podem, inclusive, interferir nas posições que contribuíram para estas definições no passado. Este processo só é bem sucedido porque aqueles que participam dele não detêm todo o conhecimento sobre o seu funcionamento, ou seja, não têm clareza dos efeitos sociais que os seus discursos de celebração provocam. Mesmo considerando que aqueles que contribuem para este mecanismo tenham entendimento sobre a maneira como o campo funciona, ainda assim, não é possível ter total controle e conhecimento sobre a produção e os produtores para os quais os poderes que seus discursos produzem, contribuem. Desta forma, o entendimento do sistema que envolve o funcionamento do aparelho de celebração é sempre parcial e proporciona um desconhecimento da verdade do sistema e dos seus efeitos. O sistema não se mostra totalmente nem mesmo para aqueles que se beneficiam diretamente com os processos de celebração e, com isso, a imposição arbitrária de valor é identificada como uma constatação de valor, mesmo para aqueles que estão diretamente envolvidos com este processo (*Id.*, 2008:165).

Assim, esta crença na legitimidade do campo, do seu produtor e seu produto, ou seja, este desconhecimento coletivo da arbitrariedade da imposição de valor deste produto e seu produtor, estrutura e produz um mercado atual e potencial que, junto com a estrutura e funcionamento do campo, transforma o artista no único agente legítimo capaz de operar a transubstanciação dos produtos do campo (*Id.*, 2008: 165-166).

O valor do “estilista” como o único agente legítimo capaz de operar a transubstanciação dos produtos do campo, porém, este mesmo mecanismo também pode contribuir para identificar o “designer de moda” como este agente.

Logo, é a estrutura do campo que pode determinar qual destes valores será identificado como legítimo.

Desta forma, talvez seja possível afirmar que as diferenças entre as várias categorias de produtores do campo de produção de objetos do vestuário do Brasil não estão fundamentadas em discursos que estabelecem os valores e atributos específicos de cada um deles, ou nas características formais dos produtos desenvolvidos por cada um deles, ou mesmo por questões objetivas e concretas que estabeleçam as diferenças entre os processos de criação, desenvolvimento e produção atribuídos a cada um destes produtores. Talvez seja possível afirmar que a diferença de valor atribuída a cada produtor do campo é determinada pelas relações que se estabelecem dentro dele e que determinam a sua estrutura e funcionamento. Desta forma, a valorização de determinado produtor em detrimento de outros, e, conseqüentemente dos produtos vinculados a eles, é resultado das posições ocupadas por cada um no campo. Estas posições são definidas segundo critérios e valores estabelecidos pelos diferentes agentes pertencentes ao campo, como as instituições de reprodução, legitimação, consagração e difusão do campo. Assim, podemos concluir que valores diferentes atribuídos, por exemplo, a “estilistas” e “designers de moda”, ou a produtores vinculados à produção artesanal, autoral e autônoma e produtores vinculados à produção industrial, em larga escala e anônima, dependem da estrutura e funcionamento do campo. Da mesma forma, o funcionamento do campo depende da relação entre todos os produtores de objetos de vestuário e das posições que eles ocupam no campo, ou seja, o campo de produção de objetos do vestuário no Brasil não é constituído apenas por produtores vinculados à noção de “alta-costura”, ou vinculados à noção de “*prêt-à-porter*”. Mesmo os produtores vinculados à noção de produção popular também pertencem ao campo e são fundamentais para o funcionamento e a estrutura do campo.