

Do original à cópia: a voz dos estilistas sobre a criação da moda

From the original to the copy: the fashion designers' voice about fashion creation

Juliana GODOI*

Rafael Siqueira de GUIMARÃES**

Resumo: Nos últimos anos, mudanças cruciais vêm acontecendo na cena do luxo e da moda em geral. Objetivou-se neste trabalho entender as criações realizadas por estilistas no âmbito da moda. Utilizando a história oral, buscou-se contextualizar as criações realizadas por profissionais, elaborando perspectivas diante dessa produção e considerando esse trabalho sob diversos aspectos, incluindo-o como uma “manifestação artística” das mudanças sociais e como uma composição de diversos estilos, influenciada sobre diversos aspectos, e que acompanha o tempo, hábitos, costumes e comportamentos de determinado grupo. Verifica-se, com este estudo, que a produção de moda tem aspectos muito singulares, referentes à individualidade do estilista, ao momento em que se vive e às influências as quais aquele está submetido, bem como suas experiências.

Palavras-Chave: Moda. Roupas. Estilistas. Processo criador.

Abstract: In recent years, crucial changes have been happening in the scene of luxury and fashion in general. This study aims at understanding the creations of fashion designers in the fashion field. Using verbal history, the study sought to contextualize the creations of the fashion professionals, elaborating perspectives regarding their production and considering several aspects of their work, regarding it as an “artistic manifestation” of the social changes, and also as a mixture of various styles influenced by various aspects; moreover, as something that follows the tendencies, habits, customs and behaviors of a determined group. Furthermore, this study verifies that the fashion production has a series of very singular aspects which can refer to the individuality of a given fashion designer; to the time in which he lives; and to the influences that surround him, as well as his experiences.

Keywords: Fashion. Clothes. Fashion Designers. Creative process.

Recebido em: 27/10/2009. Aceito em: 20/04/2010.

* Graduada em Psicologia. E-mail: jjuliana_godoi13@hotmail.com

** Psicólogo, doutor em Sociologia e professor adjunto do Departamento de Psicologia da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Campus Irati). E-mail: rsguimaraes@irati.unicentro.br

1 Introdução

Composta por diversos estilos, influenciada por diversos aspectos, a moda acompanha o tempo, apresentando mudanças de tendências, seguindo hábitos e costumes de determinado grupo. Neste artigo, estimamos trabalhar estas mudanças da moda¹ na questão do vestuário, e da criação deste, levando em conta que essas alterações ocorrem em consonância com questões sociais, históricas e econômicas.

A moda é um processo histórico e social, que prevê mudanças periódicas na maneira de se vestir dos indivíduos e dos grupos sociais, sendo que a grande maioria dos trabalhos sobre a história da moda explica seu surgimento relacionando-o ao movimento de mudança social ocorrido a partir do final da Idade Média, quando a burguesia ganha a importância econômico-social antes conferida à nobreza. (MICHETTI, 2006).

O homem, já muitas vezes foi dito, é um animal social. Precisa da companhia de seus semelhantes e reage delicadamente à sua presença e comportamento. Contudo, tanto quando concerne ao sentido de visão, o homem civilizado tem muito pouca oportunidade de observar diretamente os corpos de seus companheiros. Fora o rosto e as mãos [...] o que nós realmente vemos e ao que reagimos, não são os corpos, mas as roupas dos que nos cercam. (FLÜGEL, 1966, p.11)

Levando em conta tal aspecto, podemos relacionar a importância do vestuário e considerar o novo valor que está sendo dado aos objetos antes considerados supérfluos – comprados pelo simples fato de terem sido produzidos para a venda –, ou fúteis – dispensáveis à sobrevivência. Assim, uma nova simbologia é atribuída à moda, que se torna uma premissa para diferenciação ou mesmo inclusão do indivíduo na sociedade, fazendo com que este se sinta parte de algo. Segundo Costa (2004, p. 16): “Nos tempos presentes, a função moral dos objetos sofreu uma inflexão correspondente à mudança de nossas crenças éticas.” Desse modo, é interessante observar como ocorre a atribuição

de valores aos objetos, sendo possível, através destes, estudarmos a relação das pessoas com a moda e a mediação existente entre os mesmos na sociedade, na cultura, na formação da identidade e no *status*, uma vez que o indivíduo gera uma relação direta com a produção da moda e consumo e “[...] faz afinidades e identificações afetivas depender das marcas que projetam sua identidade, reinterpretando-a de maneira coerente”. (LIPOVETSKI & ROUX, 2005).

Com a modernidade tudo oscilou, e o surgimento da alta-costura ilustra essa nova lógica quando, na segunda metade do século XIX, Charles Worth estabelece uma indústria de luxo onde os modelos são alterados e fabricados de maneira exclusiva para cada cliente. O costureiro, então, vem aparecer como criador livre e independente; antes subordinado à clientela, agora ele pode criar e dirigir aspectos da moda. Assim, com a alta costura, o luxo e a moda tornam-se uma indústria de criação, passando a ser vistos como uma expressão artística (Ibidem). Ainda Lipovetski e Roux (Ibidem), afirmam que, atualmente, entramos em uma nova idade do luxo, o pós-moderno, o globalizado, que vem mudando o cenário econômico e empresarial da moda. A moda artística passou a ser vista também num âmbito financeiro, no qual a criação e a busca de alta rentabilidade tornam-se inseparáveis.

O luxo e a moda, antigamente reservados apenas aos círculos da burguesia, progressivamente foram às ruas (popularização), consolidando fortemente o campo da moda. Vem ocorrendo um processo de consolidação da moda popular, numa expansão do culto aos objetos; com isso, há um aumento de programas de televisão, cadernos e colunas em importantes jornais relacionados ao assunto, a valorização de revistas especializadas no âmbito e a expressiva participação da moda no cotidiano contemporâneo. Em se tratando de moda, temos que considerar não apenas a produção individual das roupas, mas também a mentalidade e manifestações dos grupos que as usam (LIPOVETSKI & ROUX, 2005). Como vem afirmar Oliveros (2004), na contemporaneidade, a moda está em voga, tanto que virou comum falar que a moda está na moda.

Bergamo (1998) conceitua duas perspectivas acerca do pensar e fazer moda, considerando

¹ Para este trabalho, usamos a palavra moda em referência estritamente ao vestuário e acessórios.

que o senso comum tende a ter uma compreensão desta, alicerçada sobre duas perspectivas diferentes, vindo primeiramente a moda como “*reflexo das transformações da sociedade contemporânea, dos costumes e do comportamento em geral*” e elaborando também a perspectiva da moda como uma “*manifestação artística*” das mudanças sociais, numa visão complementar da perspectiva anterior.

Deparamo-nos com pessoas que escolhem a moda como profissão. O estilista Herchcovitch (2007) se vale da ideia de que, a partir dessa escolha, surgem questões relevantes acerca da produção de moda: para quem se destina a roupa a ser criada; quais as metas a serem alcançadas a cada produção; qual o tipo de consumidor que se busca atingir, incluindo faixa etária, perfil de clientes, entre outros aspectos que devem ser avaliados no momento da criação, tendo em vista que a produção de moda pode ser vista como a realização de uma expressão, um processo criador que visa ser aceito pelos outros indivíduos. Lipovetski e Roux (2005) pautam-se na ideia de que a criação artística que sai do anonimato, podendo ser esta criação no âmbito da moda, dá um lugar mais acentuado à subjetividade do indivíduo.

Sobre o aspecto histórico da moda como conhecemos e consumimos, pode-se destacar que esta passou a apresentar divisões, trocas divididas em Primavera-Verão e Outono-Inverno, por volta do século XIX e que, na história da moda, há sempre o fato de que um estilista pode vir a se destacar, seja pela situação sociopolítica ou cultural, se propor o *look* certo no período certo. Para os estilistas, muitas vezes torna-se difícil resistir frente aos mecanismos de *merchandising* e influências da mídia quanto às decisões sobre o consumo, entrando em debate a questão de identidades tanto do estilista como do consumidor, levando em consideração a criação das roupas como arte, em contrapartida ao consumo, e a formação de grupos influenciados pelo modismo comum e pela mídia, no contexto de que a moda vem mudando e os conceitos relacionados ao consumo também. (HERCHCOVITCH, 2007). Lipovetski e Roux (2005) caracterizam um crescimento sem igual no setor do luxo, que inclui moda e vestuário, sendo que, com a disseminação do modismo, houve uma

banalização dos artigos de luxo, sem restrição aos grupos consumistas.

Ainda Lipovetski e Roux (Ibidem) colocam que, na década de 1980, pagava-se qualquer preço para se ter um artigo de luxo, ou uma peça desejada. Na década de 1990, buscava-se uma identificação com o objeto, certa afinidade com o produto, para então determinar o valor que poderia ser pago. Atualmente, está ocorrendo a massificação da moda – pode-se dizer que estão surgindo vários luxos, de acordo com as determinantes sociais. Imitações de roupas e acessórios de marcas luxuosas surgem, tornando-se acessíveis às classes menos abastadas financeiramente, o capital vem atuando sobre o desejo de comprar o supérfluo, satisfazer o emocional e tornar-se parte integrante dos consumidores da moda, na busca de um ideal de vida – que muitas vezes não é alcançado, tendo em vista a considerável distância entre esse ideal e a realidade dos indivíduos. No entanto, consolida-se um forte mercado na era contemporânea.

[...] chegamos a crer que a moda (e gerações de escritores e milhões de jornais contribuíram para esta crença) é uma deusa misteriosa cujos decretos devemos obedecer mais do que entender; pois, realmente, está implícito, estes decretos transcendem toda a compreensão humana ordinária [...] (FLÜGEL, 1966, p.125)

Complementando a ideia de que não sabemos ao certo o porquê daquele certo estilo de roupa estar se expandindo, e tampouco quanto tempo ele irá durar, Flügel (1966) cita que, quanto mais rápida a adesão à moda alcançada, maior será o mérito. Tomando a moda e o vestuário como objeto de estudo da Psicologia, tenta-se através dela compreender, mais do que a moda em si, as relações sociais, as identidades e o imaginário.

A moda pode também ser vista como um ato criador, participante de um processo criativo; Leite (1967), falando do ato criador, comenta que este não pode ser predestinado, é consequência de diferentes atos, que vêm modificar as condições de vida humana, completando com a ideia de que podemos compreender apenas os atos criadores já realizados, falar da história do pensamento produtivo, não sendo possível descrever os

atos futuros, sendo assim impossível fazer uma ciência do pensamento criador.

O luxo, que até algum tempo atrás era reservado aos círculos da burguesia, progressivamente está nas ruas, voltando-se para um consumo mais popularizado, consolidando fortemente a moda e progressivamente diferenciando o modo de produção desta. É interessante observar também como ocorre a atribuição de valor aos objetos, bem como o que influencia os estilistas no momento de criação das roupas, aspecto que determinará certos estilos. (LIPOVETSKI & ROUX, 2005).

Tendo em vista tais discussões, nos perguntamos nesta pesquisa: qual a relação entre criação e consumo? Qual a concepção que estilistas possuem acerca de seu trabalho criativo? Quais as condições socioeconômicas que envolvem o processo de produção de moda? Quais as relações entre a objetividade do processo de produção de moda com a subjetividade daquele que cria?

A partir dessas questões que envolvem nosso problema, o objetivo central do estudo é enriquecer a discussão das relações entre subjetividade e moda como objeto do saber científico, dando ênfase aos criadores das roupas e acessórios – estilistas –, sua história pessoal e aspectos psicológicos, que giram em torno da cultura, do consumismo, do ato criador e outros

vários indicadores contemporâneos que surgem nesse campo. Observa-se claramente um processo de consolidação da moda em nossa sociedade, o que pode ser percebido pelo aumento de programas de televisão, cadernos e colunas em importantes jornais e uma crescente valorização das revistas especializadas no assunto, denotando a expressiva participação da moda na vida das pessoas. Compreender o lado dos criadores e das criadoras de moda nos auxilia a explorar melhor esse processo, tendo em vista a díade criador/consumidor, pois estudos contemporâneos acerca do fenômeno da moda tem se dedicado apenas à questão do consumo.

2 Metodologia

2.1 Participantes

Quatro estilistas foram selecionados por conveniência e convidados a fazer parte da pesquisa, sendo dois homens e duas mulheres, com idades entre 23 e 37 anos, e com tempo de profissão que variam de 6 a 17 anos, como é mostrado na Tabela 1. Foram criados nome fictícios para que sejam respeitadas as identidades dos participantes e para facilitar a identificação dos mesmos durante a análise dos dados e discussão de resultados.

Tabela 1 – Categorização dos participantes da pesquisa.

Categorização dos participantes			
Nome	Idade	Formação na área	Há quanto tempo trabalha com moda
Lígia	23 anos	Curso Técnico em Moda	6 anos
Clara	37 anos	Desenho Industrial (2ºano)	17 anos
Luca	27 anos	Não possui curso	8 anos
Cássio	26 anos	Curso Técnico em Moda	8 anos

2.2 Procedimentos

A pesquisa foi desenvolvida de forma prática e descritiva, sendo que, antes do início da execução da mesma, foi informado ao Comitê de Ética em Pesquisa (COMEP) o intuito de realizar o trabalho e requisitada a autorização

para execução do mesmo, autorização esta que foi cedida pelo Comitê, protocolo nº 09803/2007. Os participantes foram selecionados e, após terem lido e assinado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, no qual são informados aos participantes aspectos relevantes da pesquisa (sigilo, anonimato, intuito da pesquisa), as en-

trevistas foram realizadas. Essas ocorreram em Curitiba, estado do Paraná, sendo todas executadas em locais sociais, devido à preferência dos participantes, aos quais foi dado o direito de escolha.

A entrevista com Lígia ocorreu no próprio local de trabalho da entrevistada, uma escola de estilismo, bem como as entrevistas com Cássio e Luca, sendo que ambos trabalham em lojas de trajes sociais e noivas. Já a entrevista com Clara aconteceu em um shopping center.

O método utilizado nesta pesquisa foi o de história oral, que consiste na realização de entrevistas gravadas com pessoas que viveram ou testemunharam acontecimentos, conjunturas, modos de vida, ou outros aspectos da história contemporânea; no caso deste artigo, os estilistas e suas produções no ramo da moda. A fala pode ser reveladora de condições estruturais, de sistemas de valores, normas e símbolos, transmitindo as representações de determinadas pessoas ou grupos em condições de existência que apresentam variações no cenário histórico, socioeconômico, cultural, dentre outros. (MINAYO, 2004, p. 109-110).

[...] a história oral, como todas as metodologias, apenas estabelece e ordena procedimentos de trabalho – tais como os diversos tipos de entrevistas e as implicações de cada um deles para a pesquisa, as várias possibilidades de transcrição de depoimentos, suas vantagens e desvantagens, as diferentes maneiras de o historiador relacionar-se com seus entrevistados e as influências disso sobre seu trabalho – funcionando como ponte entre teoria e prática. (FERREIRA & AMADO, 2001, p.16).

As entrevistas foram gravadas em áudio sendo, na sequência, passadas da forma oral para a escrita, com a transcrição literal dos relatos orais, o que possibilitou uma investigação mais ampla e profunda dos dados obtidos, pois a pesquisa se pauta no que foi falado, não interessando outros tipos de linguagem que não a oral.

A partir das entrevistas, foi feito o tratamento de dados seguindo a metodologia qualitativa. Berelson (1952, apud MINAYO, 2004), considerado o pai da análise de conteúdo, afirma ser essa uma técnica de pesquisa para a

descrição objetiva, sistemática e qualitativa do conteúdo manifesto das comunicações que tem por fim interpretá-lo. Assim sendo, foi feita a análise de conteúdo dos dados obtidos nas entrevistas, buscando os significados de tais conteúdos manifestos e latentes do material qualitativo.

Todos os dados coletados foram analisados; ocorreu uma pré-análise e a primeira leitura flutuante da transcrição literal das entrevistas, havendo, na sequência, releituras para a categorização dos dados obtidos, priorizando informações relevantes ao estudo; na esteira da catalogação desses materiais, foi feita uma análise detalhada dos dados obtidos a partir da textualização, que assegura ao pesquisador a possibilidade de mexer no texto para torná-lo mais compreensível, buscando assim elaborar categorias de análise que compreendam os interesses principais do estudo, que consistem na identificação dos fatores associados à produção de moda.

Para se chegar à divisão das categorias analíticas, foi utilizada a técnica de recorte e colagem da transcrição, de modo que as falas mais relevantes serão selecionadas para as questões da pesquisa, sequenciada pela elaboração de um relatório geral contendo todas as informações obtidas neste estudo.

As categorias analíticas destacadas do material adquirido consistem em: Objetivo/ Perspectiva, Inspiração/ Tendência, Valorização Profissional, Moda Conceitual e Outras questões, as quais, na opinião do pesquisador, mostravam-se relevantes ao estudo, porém, não se enquadravam nas demais categorias já citadas. Dentro das categorias analíticas, surgiram subcategorias, ou categorias empíricas, referentes às falas encontradas nas entrevistas. Na Tabela 2, pode-se notar mais claramente a divisão de tais categorias e a que cada uma delas se refere.

Tabela 2 – Descrição das categorias de análise

Categorias de análise	
Categorias Analíticas	Categorias Empíricas
Objetivo/ Perspectiva – esta categoria refere-se ao objetivo que os estilistas têm ao ingressar no campo da moda, bem como às perspectivas que surgem a respeito da profissão.	Poder criar – categoria empírica que diz respeito ao objetivo de poder realizar criações no âmbito da moda.
	Poder vender – correlacionada à subcategoria anterior, diz respeito a poder vender tais criações já produzidas.
	Ser reconhecido – condiz ao reconhecimento de maneira ampla, nas questões de reconhecimento do que é produzido por eles.
Inspiração/ Tendência – tal categoria está relacionada à busca de inspiração dos estilistas. Onde e como estes buscam inspiração para criar seus modelos e a tendência que é seguida neste ramo específico que é a moda.	Gosto pessoal – questões relevantes na produção da moda, que dizem respeito ao gosto dos próprios estilistas e suas preferências na hora de criar modelos.
	Atualidade – nesta categoria estão relacionados aspectos da atualidade e tendências.
	Momentos da vida – esta subcategoria condiz com o momento pelo qual o estilista está passando em sua vida.
	Roupa como identificação – a roupa como forma do indivíduo expressar sua identidade.
Valorização Profissional – Esta categoria analítica diz respeito à vida profissional dos estilistas, dando ênfase à valorização profissional.	Diferença de personalidade/ comportamento (estilista/ consumidor) – nesta categoria empírica, destaca-se a individualidade de personalidade, condizendo com a hipótese de que a inspiração parte de aspectos ligados à personalidade do estilista, sofrendo, no entanto, influência do consumidor a quem se destinam tais roupas.
	Financeiro – categoria empírica relacionada aos ganhos e gastos financeiros no campo da moda.
Moda Conceitual e Arte – categoria que está relacionada com a produção da moda conceitual, ou seja, aquela moda criada para os desfiles, com fins de inspirar tendências.	Gosto público – relação entre estilista e público consumidor.
	Conhecimento teórico sobre moda – na categoria Moda Conceitual, pode-se encontrar falas que esboçam o conhecimento teórico que os estilistas têm sobre moda.
	A moda relacionada à arte – Nesta subcategoria, a moda é vista como produção de arte.

3 Resultados e discussão

Nos anos 1970, surgiu a denominação estilista, proveniente do francês *styliste*, que vem denotar o profissional da indústria da moda. O estilista é o contemporâneo do costureiro, aquele que transpõe e interpreta tendências, cria modelos e propõe conceitos a serem utilizados futuramente pela indústria da moda. Esses se tornam sujeitos de pesquisa da contemporaneidade, levando-se em conta que a mídia está

cada vez mais ligada às questões referentes à moda – como já foi dito, a moda virou moda –, dedicando-se a questões relacionadas à estética e mesmo à identidade, incluindo ainda, nesse contexto, as variáveis econômicas e sociais. (ALÁRIO, 2007). Considerando a tamanha relevância desses profissionais, as entrevistas realizadas com os estilistas e a análise dos dados obtidos buscaram observar e analisar questões pertinentes à área e que fazem parte do cotidiano desses profissionais.

3.1 Objetivo/ Perspectiva

A partir dos dados obtidos nas entrevistas com os estilistas, podemos notar que a produção da moda é um movimento complexo, que se configura numa realidade social, diferencia-se de acordo com a época e abrange aspectos relacionados à arte, ao consumo, à personalidade dos indivíduos, dentre outros. Na moda, dá-se destaque ao processo criador, ou pensamento produtivo, que, como especifica Leite (1967), é um processo que busca conseguir algo aceitável por outros indivíduos. Podemos também notar a concordância que há por parte dos estilistas frente a essa afirmação, no que diz respeito à primeira categoria, “Objetivo/ Perspectiva”, citada na Tabela 2, e suas subcategorias referentes à possibilidade de poder criar para, na sequência, vender ser produto e ser reconhecido publicamente, como contextualiza a fala a seguir:

“[...] Eu trabalho diretamente com o público, isso me facilita muita coisa, porque eu tenho a valorização do público no momento que eu estou atendendo [...]” (Luca).

Ou ainda quando outro profissional comenta sobre o tema:

“[...] Todo estilista, quando começa a fazer o curso de estilismo, acho que tem as mesmas expectativas, de vender [...] de ser um estilista famoso [...]” (Cássio).

Considerando o que os estilistas apresentaram como objetivo e perspectivas diante da profissão, e a relevância desses quesitos na produção da moda, podemos considerar a ideia de que o ato criador, fonte do trabalho de um estilista, possui a condição definidora de apresentar ao público algo novo, ainda não apreendido ou realizado antes. (LEITE, 1967). Os estilistas podem estar seguindo tendências previamente expostas ao público consumidor, no entanto, a questão principal condiz com a possibilidade de estar criando novidades, trazendo novidades para o esse mesmo público. Três dos quatro estilistas entrevistados comentam sobre a expectativa de poder criar, vendo através da moda inúmeras possibilidades de criação. Em concordância com esse pensamento, a estilista Lígia

comenta sobre a estimativa e a vontade de criar e de possivelmente ter o trabalho reconhecido, desejo que é vislumbrado também por outros profissionais do ramo da moda.

“[...] quando eu entrei, eu era muito leiga, não conhecia muito, mesmo você estudando, você vê que é difícil, mas eu tenho o objetivo de poder criar, ser reconhecida [...]” (Lígia).

As expectativas que giram em torno do campo da moda são as mais diversas, e outro aspecto abordado por um dos entrevistados foi o *glamour* que surge em torno do tema moda, que pode ser relacionado ao aspecto de reconhecimento:

“[...] quando a gente começa a trabalhar com moda, é engraçado, porque você não tem uma visão global da coisa, então inevitavelmente a visão que a gente tem a princípio é essa coisa muito glamourizada, de se tornar um estilista famoso, de que suas produções vão sair na revista [...] o que não é impossível, mas não é o mais importante [...]” (Luca).

Assim sendo, mais uma vez é abordada a ideia de que a moda vem abranger diversos aspectos, correlacionando à profissão o desejo de criar e do reconhecimento público, fatores econômicos e de *marketing*, a inspiração, a tendência, abrindo um leque de possibilidades de ver o mundo e, a partir daí, fazer moda e poder vender os modelos criados e agradar o público alvo.

3.2 Inspiração/Tendência

Outra questão que surgiu de maneira considerável na fala dos entrevistados foi a relação entre a inspiração e a necessidade de estar conectado à tendência de mercado. O estilista tende a colocar seu gosto pessoal no que produz, no entanto, cabe a ele também contextualizar questões da atualidade, referenciando-se na relevância do consumidor. Os estilistas encontram-se em um âmbito de racionalização econômica da indústria da moda, encontrando-se profissionalmente numa fronteira entre a criatividade e o poder econômico que caracteriza tal indústria. Esta racionalização econômica muitas vezes é tão poderosa que restringe a criatividade. (ALÁRIO, 2007). Podemos notar que algumas das fa-

las dos participantes da pesquisa seguem esse mesmo raciocínio: eles comentam que precisam criar seguindo as tendências propostas pelo mercado e a atualidade para que haja a aceitação pública do que foi criado. O processo criativo e a busca de inspiração acontecem em variados contextos. Os quatro estilistas entrevistados afirmaram ter sua inspiração voltada para questões do dia a dia, incluindo a música, a literatura, a arte, mas sempre contextualizada com a abertura que o mercado dá para tal criação, atendendo ao grupo a que se destina o produto criado e ressaltando, principalmente, a ideia de que o processo criativo, a criatividade e a inspiração estão presentes em suas vidas, porém, há a necessidade de se englobar aspectos relevantes para o público consumidor nessas criações.

“[...] eu sempre busco inspiração na tendência, no que está acontecendo no momento [...] procuro achar um tema meu, daí juntar este tema que eu escolho com a tendência, pra não precisar copiar [...] coloco detalhes que eu escolhi, junto com o que está acontecendo [...] junto com a tendência, e é assim que eu crio meus desenhos. Vou desenhando, tirando, colocando, vendo se as pessoas gostam [...]” (Lígia).

Fica explícita nessa fala a presença tanto do processo criativo, quanto da necessidade de seguir uma tendência para que seja alcançado um bom resultado no trabalho e uma aceitação pública do mesmo. Assim, na questão da moda e da vendagem de roupas, podemos comentar sobre o *marketing social*, que irá englobar aspectos relacionados tanto aos lucros da empresa, no caso os lucros do estilista, quando este é autônomo, quanto a satisfação do cliente e o interesse público por aquilo que lhe está sendo oferecido. (GIGLIO, 2003, p. 251).

Nesse emaranhado de aspectos e movimentos que envolvem o tema estudado, é relevante comentar, também, que a moda pode ser vista como capaz de explicitar o movimento de determinados grupos sociais e vem dizer muito da pessoa que está usando determinada roupa, numa construção social dessa imagem. Tal pensamento condiz com o que comenta Clara:

“[...] A moda engloba música, livro, arte, tudo é moda [...] no caso, a roupa, ela te identifica,

as pessoas se identificam com você pelo que você está vestindo, porque antes de você falar [...] de alguma forma elas vão te ver, e a roupa diz muito, pode ser considerada como uma questão de identidade [...] a roupa que você usa é a primeira tradução do que você está querendo mostrar [...]” (Clara).

A moda, segundo Röhrig (2001, p.104), é pensada como um todo, inseparável do modo de vida, ideologia e intenção do indivíduo. Seguindo praticamente o mesmo pensamento já comentado nos parágrafos anteriores, Luca fala da inspiração como algo que vem do ambiente externo e é internalizado pelo criador, indo no sentido da personalidade de cada criador, do “gosto pessoal”, como sugerido numa das subcategorias estabelecidas, e do momento da vida:

“[...] acredito que a palavra inspiração já diz isso, a gente inspira, é algo que vem de fora e a gente assimila, então eu acho que tudo vai ficar muito relacionado aos meus gostos, se eu gosto do universo punk, e gosto do estilo MPB, falando até de música [...] e acho interessante tecido fluído eu vou me inspirar junto desses elementos que me inspiram, eu vou extravasar criatividade a partir daí. Então eu acho que a inspiração, barra, criatividade, criação, vai partir muito do gosto da pessoa, do gosto do estilista [...] se você pegar as criações do Dolce&Gabbana, que são coisas extremamente sensuais, ou uma coisa [...] tudo que puxa muito pra lingerie [...] e se você pega um [...] outro conceito ou uma coisa Calvin Klein, que é uma coisa super [...] mais dura, mais sisuda [...] ou você pega Prada, que é uma coisa que puxa elegância impecável [...] vai muito do gosto do criador [...]” (Luca).

A inspiração é condizente com aspectos relacionados à criação que, para Leite (1967):

As condições externas ao processo criador não podem, evidentemente, explicar-nos porque apenas alguns indivíduos são criadores. Afinal, nem todas as pessoas colocadas em situações favoráveis se tornam criadoras; poder-se-ia generalizar, e dizer que tais situações são necessárias, mas não suficientes para a ocorrência da criação. (Ibidem, p. 61).

Uma das estilistas entrevistada vai resumir essa ideia em uma de suas falas, que, de

maneira geral, abrange a questão do processo criador, tendência e atualidade, gosto pessoal e inspiração:

“Eu tenho facilidade para criar, e não só para criar roupas, mas para criar momentos da vida, criar situações, isso facilita um pouco o processo criador, eu ter essa característica de criadora mesmo, facilita as situações, então acho que isso se estende na inspiração para a criação da moda [...] eu me sinto feliz e bem realizada num processo de criação, assim a inspiração acaba saindo dos momentos da vida [...] claro que quem trabalha com moda fala muito de mercado, pois existe uma tendência de mercado, mas ela é só um referencial para que o criador da roupa se insira no momento [...] um criador está ligado 24 horas por dia, e a inspiração sai de qualquer situação.” (Clara).

O ato criador é algo que não pode ser predestinado, é consequência de diferentes atos que vêm modificar algumas condições do ambiente (LEITE, 1967). Falando em moda como arte, podemos ver o estilista como artista e estabelecer, por conseguinte, mais uma ideia de Leite (Ibidem), na qual este fala que o artista é capaz de utilizar as variadas formas para conseguir efeitos estéticos.

A roupa pode funcionar como meio de identificação pessoal, pois, como já foi falado, o primeiro contato que se tem é com a roupa da pessoa. Há também distinção de grupos, dentre outros aspectos já citados anteriormente, na questão do grupo. Giglio (2003) comenta que as relações com as pessoas são reguladas por regras, criadas por grupos ao qual o sujeito pertence ou deseja pertencer. Lígia estabelece relação com essa ideia quando diz:

“(a moda) engloba música, livros, arte, tudo é moda [...] por exemplo, a roupa, ela te identifica muito, as pessoas te identificam e se identificam com você pelo que você está vestindo, porque antes de você falar elas vão te ver, e a roupa diz muito, então posso dizer que a roupa é questão de identidade.” (Lígia).

A moda é permeada por paradoxos, Röhrig (2001, p. 102) fala que, na última década, esses paradoxos se multiplicaram e se tornaram parte do cotidiano contemporâneo, sendo que hoje ela

é feita com pensamentos, comportamentos, valores e informações múltiplas, plurais, simultâneas, e que são mais tênues os limites entre o que é certo e errado, bonito e feio, bom e ruim. Atualmente a moda é mostrada, falada e valorizada, e talvez esteja começando a ser compreendida, deixando de ser vista como algo superficial e fútil, pois, como já comentado, ela engloba muito mais que a fabricação de uma roupa, e sim um estilo de vida, a arte, a música, dentre outras questões citadas anteriormente.

3.3 Valorização profissional

Outro aspecto relevante no mundo da moda, como em qualquer outra profissão, é o valor que é dado ao profissional da área. Herchcovitch (2007) se vale da ideia de que, para vender um conceito e produtos, atualmente, é preciso se levar em conta diversos fatores, como matéria-prima, preço e *desing*, além do valor agregado, que é comentado por uma das estilistas entrevistada.

“(...) o produto tem n partes pra você conseguir chegar ao final deste [...] então, um produto é um desejo, ele é um desejo quando ele tem um valor agregado, que vá além de simplesmente: eu preciso ter [...] Que por trás do produto existe uma necessidade que é muito além da necessidade de ter, mas de um desejo.” (Clara).

Essa mesma estilista ainda comenta que muitas vezes compramos pelo simples fato de comprar, sem que haja esse valor agregado e uma significância diante da compra que esteja sendo realizada; nessa mesma linha de pensamento, Giglio (2003) comenta sobre esta compra por impulso, definindo-a como uma compra onde não há muito envolvimento emocional e financeiro, sendo na maioria das vezes influenciada pelo ambiente, por um estímulo visual, e não planejada. Na opinião da estilista Clara, esta não é uma compra que trará realização para o consumidor, não suprirá nenhuma necessidade.

A clientela dos anos 1980 consumia marcas de luxo “custe o que custar”, diferentemente daquela dos anos 1990, que não queria pagar qualquer preço, e da clientela dos anos 2000, que

por sua vez faz suas afinidades e identificações afetivas dependerem das marcas que sabem projetar sua identidade. (LIPOVETSKY e ROUX, 2005). Tal colocação condiz com a subcategoria que diz respeito ao “Gosto Público” e às questões que envolvem a categoria relacionada ao “Financeiro”.

“[...] você tem que pensar muito no que você cobra [...] fazer valer a pena para o cliente porque se ele encontra o produto bem mais barato numa loja, não vale a pena ele comprar comigo só porque eu fiz uma peça exclusiva [...]” (Lígia).

Também no que diz respeito ao aspecto financeiro, podemos constatar que, no geral, os estilistas sentem suas criações como sendo valorizadas e notam um bom retorno financeiro a partir de seus trabalhos.

“Eu sou um estilista contratado por uma empresa, onde eu faço criações de noiva [...] as minhas criações, o meu público alvo, é um público com uma classe valorizada de uma certa maneira, são clientes antenadas e com certo poder aquisitivo, então isso faz com que eu acabe tendo um bom salário [...]” (Luca).

Numa validação da situação contemporânea, Giglio (2003) fala que o consumidor se vale de diversos quesitos para consumir determinado produto; partindo da análise das relações do sujeito com seu próprio corpo, com suas idéias, com os objetos e com as outras pessoas, e para chegar a uma valorização profissional, focado no campo da moda, cabe ao estilista interessado em alcançar um público consumidor, pensar meios para se chegar a este cliente, correlacionando a inspiração e a tendência, como já descrito na categoria anterior.

3.4 Moda Conceitual e Arte

A moda pode ser vista como uma demonstração de arte, assim sendo, na arte, segundo Leite (1967), nada pode ser ultrapassado ou superado. Há uma visão mais pessoal na criação, pois, conforme dito anteriormente, a moda condiz com essa criação pessoal, de modo que encontramos uma contradição básica: a arte é dominada pelo tempo, mas também é duradou-

ra e marcada pela atemporalidade. Esse quesito também pode ser visto na moda, quando tendências passadas são retomadas na atualidade. A moda vista como arte encontra uma perspectiva na possibilidade de comunicação com os outros indivíduos, no entanto, o artista muitas vezes é colocado numa posição marginal dentro da sociedade. Em contrapartida, frequentemente encontramos artistas consagrados por sua arte. O estilista Luca comenta um pouco disso em uma de suas falas:

“Eu desenho desde que me entendo por gente, mas sempre foi de uma forma mais artística, mas viver trabalhando artisticamente aqui no Brasil é algo bem complicado, muita gente que trabalha com moda de alguma maneira queria trabalhar com arte, e de alguma maneira foi entrando no ramo da moda; a gente vê muito isso em faculdade, como eu já dei aula em faculdade, acabei vendo muito disso lá, de artistas se frustrarem com o ramo artístico e caírem pro campo da moda [...]” (Luca).

Oliveros (2004) aponta que os estilistas não produzem somente roupas para vestir, mas criam a partir delas trajes repletos de mensagens, atitudes e conceitos que vêm alargar os sentidos do que é o ato básico e primordial do cobrir-se, pois, como comenta Ruiz (2007), a não preocupação com a funcionalidade que o pós-moderno traz propicia novas invenções, transformações estéticas, a liberdade para a utilização de novas formas, em suma, a liberdade para criar. Dessa forma, podemos considerar a forma paradoxal em que a moda produzida pelos estilistas aparece, o que pode ser verificado nas roupas e acessórios criados apenas para serem vistos nos desfiles: a exploração que há dos tecidos, das estampas, das cores e dos efeitos, nas chamadas propostas de passarela ou conceitos (ALÁRIO, 2007), a dita moda conceitual, que vem propor possibilidades à indústria da moda. As roupas em formatos extravagantes muitas vezes trazem questionamentos, porém agradam, como traz um dos estilistas:

“[...] eu particularmente [...] me realizo muito com aquela moda que não dá pra usar, sabe aquela coisa que você vê em passarela e fala: gente, ninguém vai usar isso. Essas criações que chamo de criações conceituais, elas vão

vender um conceito, conseqüentemente vão vender uma tendência, então [...] não é pra usar aquela roupa, mas é um [...] é como se você extravasasse criatividade, em um modelo, e ele fosse como um carro chefe de uma série de outras criações. [...] Quando a gente faz coisas estritamente conceituais, pode ter certeza que não é uma coisa usável.” (Luca).

No entanto, sabendo que essas roupas que parecem nada ter a ver com as tendências de moda que está nas lojas vendem um conceito, elas servem como ponto de partida, um questionamento da própria moda e da possibilidade de adaptar tais propostas ao mercado da moda.

“No desfile, a discussão não é o conforto, a utilização ou não das peças daquela forma ou ocasião de uso; a mensagem não é passada pela funcionalidade, pois o impacto emocional é provocado a partir da expressividade.” (RUIZ, 2007, p. 128).

Então, podemos dizer que as coleções comerciais vêm trazer ao público consumidor o conceito que o estilista buscou transportar do tema abordado no desfile, retirar ideias do tema e transferi-las para a coleção que será vendida nas lojas. (RUIZ, 2007).

4 Considerações Finais

Nas transformações do contemporâneo, percebe-se que os estilistas vêm tentando alcançar seu espaço. Mesmo tendo que considerar a demanda de mercado para buscar um possível reconhecimento público, tão almejado neste campo, nota-se que esses buscam expressar através das roupas inúmeros atributos e estar em conexão com a arte, a música e outras formas de expressão cotidiana. Entre os objetivos deste trabalho, esteve o processo de consolidação da moda, que, como vimos, está em constante formação, incluindo-se na mídia e no cotidiano das pessoas. Ainda, em relação aos estilistas e suas histórias de vida, foram apresentados aspectos positivos e relevantes à pesquisa, quando esses falaram sobre a valorização do trabalho, o processo criador que envolve o desenvolvimento e confecção de um produto, bem como as expectativas que surgem em torno deste campo,

que, conforme afirmado anteriormente, está em constante movimento e formação.

Há algumas considerações a serem feitas em relação a esta pesquisa, tais como a necessidade de mais estudos neste campo que abrange diversos aspectos do cotidiano e que ainda apresenta uma bibliografia de certa forma escassa, o que dificulta o aprofundamento de certos temas. Seria interessante pensar e pesquisar um pouco mais sobre a valorização que é dada às produções dos estilistas, tendo em vista que esse é um tema que surgiu na fala de todos os entrevistados e faz parte da expectativa e do objetivo desses profissionais. Nesse sentido, caberia observarmos de que forma as criações entram no mercado e como estima-se que essas são ou não valorizadas popularmente.

Em suma, é importante ressaltar que a realização desta pesquisa foi avaliada como positiva e construtora de saber, e esperamos com este trabalho contribuir de alguma maneira para estudos futuros, colaborando com os pesquisadores que se interessem por aspectos ligados a esta área.

Referências

- ALÁRIO, M.A.S. **Os estilistas e a produção da moda**. Tese (Doutorado em Sociologia) Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras, Campus de Araraquara, 2007.
- BERGAMO, A. O campo da moda. **Rev. Antropologia**, n. 2, 1998, disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-77011998000200005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 08 abr. 2008.
- COSTA, J.F. **O Vestígio e a Aura - corpo e consumo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.
- AMADO, J. e FERREIRA, M.M. **Usos & abusos da história oral**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2001.
- FLÜGEL, J.S. **A Psicologia das Roupas**. Tradução de Antônio Ennes Cardoso. São Paulo: Mestre Jou, 1966.
- GIGLIO, E.M. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HERCHCOVITCH, A. **Cartas a um jovem estilista: a moda como profissão**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

LEITE, D.M. **Psicologia e Literatura**. 2. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, Editora da Universidade de São Paulo, 1967.

LIPOVETSKY, G. e ROUX, E. **O Luxo Eterno. Da idade do sagrado ao tempo das marcas**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MICHETTI, M. **A lógica social da moda. Apontamentos para uma teoria crítica da cultura de consumo**. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras, Campus de Araraquara, 2006.

MINAYO, M.C.S. **O desafio do conhecimento – pesquisa qualitativa em saúde**. 8. ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

OLIVEROS, R. A moda como manifesto da arte. **Revista Cult**, n.82, Julho de 2004, p. 56-60.

RÖHRIG, M.R. Paradoxos da moda contemporânea. **Tuiuti: Ciência e Cultura**, n. 25, FACET 03, Dezembro de 2001, p. 101-108.

RUIZ, J.M.M. Arte e moda conceitual: uma reflexão epistemológica. **Revista Cesumar – Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, n.1, Janeiro/Junho de 2007, p.123 -134.