

O TRABALHO IMATERIAL DO ESTILISTA

Paulo Fernandes Keller

RESUMO

Este ensaio analisa o trabalho imaterial do estilista no contexto da produção e do sistema de organizações da indústria da moda. Analisa a particularidade do trabalho imaterial do estilista enquanto trabalho de criação no campo da produção cultural, contudo, concebe a produção de moda como uma atividade coletiva. O artigo reflete sobre o trabalho imaterial do estilista em relação a outras ocupações imateriais e materiais, ambas inseridas em uma rede de relacionamentos econômicos, sociais e simbólicos. O artigo utiliza a distinção analítica

entre a produção de moda (imaterial) e a produção de roupa (material). Os produtos são distintos: enquanto a moda é um produto simbólico e intangível – atende a um desejo, a roupa é um produto concreto e tangível – atende a uma necessidade. Mas, como a moda é um símbolo cultural manufaturado, o artigo discute o elo entre a produção de moda e a produção de roupa, refletindo sobre a inserção do trabalho imaterial do estilista na rede de relações que forma a cadeia de valor das indústrias de confecção e de moda.

PALAVRAS-CHAVE

trabalho imaterial
estilista
indústria da moda
indústria de confecção
sociologia do trabalho

INTRODUÇÃO

Este artigo parte da premissa teórica de que a reflexão sobre o trabalho imaterial deve ser feita em relação com o trabalho material, e que ambas as formas de trabalho devem ser pensadas na sua inserção em uma ampla rede de relacionamentos sociais, econômicos e simbólicos.

A reflexão sobre a particularidade do trabalho imaterial do estilista de moda (*couturier* ou *fashion designer*) é feita por meio da análise do ato de criação em sua relação com o seu meio social, assim como enquanto parte do processo de produção de moda (imaterial), que por sua vez se articula com a produção de roupa (material). Esta reflexão busca contribuir com a discussão sobre as formas de trabalho imaterial na sociedade contemporânea.

O artigo tem por base pesquisa bibliográfica e documental, utiliza de forma articulada as ferramentas analíticas da sociologia do trabalho, da sociologia da moda e da sociologia econômica especializada na análise de redes de empresas na indústria de confecção.¹

O trabalho imaterial do estilista é visto enquanto uma ocupação típica da sociedade ocidental moderna onde emerge a idéia e a prática de moda. A distinção analítica entre a moda e a roupa é fundamental. A moda é um produto intangível,

¹ O segmento de confecções no Brasil, assim como em todo o mundo, se caracteriza por um alto grau de diferenciação. Este grau de diferenciação se apresenta em termos de matérias-primas utilizadas, processos produtivos existentes, padrões de concorrências e estratégias empresariais (IEL 2000). Há grande heterogeneidade em seus produtos, segundo dados da ABRAVEST (2007) há 21 segmentos distintos, incluindo artigos de cama, mesa e banho, os mais variados tipos de roupa e acessórios (entre outros citamos, Bonés, Camisaria, Casual feminino, Casual masculino, Uniforme profissional, Ginástica, Infantil, Intima, Jeans, Praia, Surfwear). Segundo dados do IEMI (2001), em torno de 83% das atividades das empresas do setor de confecções estão voltadas para a produção de vestuário (indústria do vestuário). Se tomarmos o número de mão-de-obra empregada (direta e indireta) na indústria de confecção, veremos que o segmento do vestuário participa com cerca de 80% do total da mão-de-obra.

imaterial e cultural, enquanto a roupa é tangível, material e concreta. Kawamura (2005) adverte que é fútil tentar definir a Moda como se ele estivesse em um item do vestuário ou em um acessório, porque moda é um produto intangível e simbólico. A indústria da moda envolve a complexidade das relações entre a produção da cultura de moda e as indústrias têxtil e de confecção.

A distinção analítica entre a produção de moda e a produção de roupa busca organizar a análise do trabalho imaterial do estilista de moda, enquanto uma ocupação inserida em um processo de trabalho que é parte das relações de interdependência entre a indústria da moda e a indústria do vestuário. Devido a estas inter-relações consideramos que o “produto de moda” é um *produto cultural manufaturado*.

É impossível negar a ligação da indústria da moda com a indústria do vestuário na atualidade. Até o início da segunda metade do século 20 havia um *gap* entre a indústria da moda (sinônimo de alta costura voltada para a classe alta) e a indústria do vestuário (sinônimo de produção em massa voltada para a classe trabalhadora). Desde a revolução do *ready-to-wear* cresce a interdependência entre as indústrias de moda e do vestuário.

O estilista de moda produz estilos que podem ou não se tornarem moda. Estilo é um modo distinto ou elegante de ser, agir ou viver, que vai além do vestir. Moda é um modo ou costume que prevalece em uma determinada época, reflete os valores e os costumes de uma sociedade em um período do tempo. Isto implica que, para que haja Moda, deve haver um processo de difusão social.

A indústria da moda, seus principais agentes (estilistas e editores/jornalistas de moda) e suas organizações (empresas e câmaras sindicais) não produzem apenas o produto de moda (um item do vestuário e um bem de consumo de luxo que agrega um estilo e um valor simbólico), mas difundem a idéia e a cultura de moda (Kawamura 2005).

Trata-se de uma indústria paradoxal. A Moda está relacionada tanto ao mundo da ilusão quanto a uma indústria complexa, multimilionária e extremamente criticada (Waddell 2004), onde há glamour e trabalho precário (Abreu 1986; Klein 2006).

O trabalho do estilista na indústria de moda está relacionado a outros trabalhos imateriais, como as atividades dos profissionais da mídia, da propaganda e do marketing, na etapa de divulgação do produto, assim como se articula a diversas formas de trabalho material.

A Moda enquanto um fenômeno socioeconômico implica uma “indústria criativa” que articula formas de trabalho imaterial e material. Envolvendo desde as atividades dos profissionais do design e da comunicação até as atividades dos

operários dos ateliês e das fábricas de confecção e dos trabalhadores terceirizados que atuam dando apoio a eventos como as semanas de moda.²

A moda enquanto um fenômeno social se dá por meio da difusão da moda. A teoria sociológica da difusão da moda surge com o discurso sociológico clássico. Hoje podemos falar em dois modelos sociológicos que se aplicam ao estudo da moda: o modelo “de cima para baixo” e o modelo “de baixo para cima”.

O modelo “de cima para baixo” de difusão da moda emerge dos estudos sociológicos clássicos. O discurso sociológico clássico interpreta a difusão da moda por meio do conceito de imitação. Na perspectiva deste modelo, a difusão começa quando um estilo é adotado por membros da classe social superior, se tornando moda, logo esta moda é imitada e difundida por membros dos estratos sociais inferiores. Quando a moda atinge estes estratos ocorre a saturação e a perda de seu valor. Então surge outra moda no estrato superior enquanto uma nova forma de distinção.

A moda foi analisada pelos clássicos como símbolo e fruto da sociedade ocidental moderna, onde há um sistema de estratificação social mais flexível. A moda aparece como uma forma de distinção de classe (na sociologia contemporânea na análise de Pierre Bourdieu) que institui fronteiras simbólicas na sociedade legalmente democrática e igualitária. Segundo Kawamura (2005: 78), a *proposição geral* implica que a difusão de idéias (a crença na moda e a produção do desejo) precede a sua expressão material (o consumo e a satisfação do desejo de moda).

A difusão da moda por meio do modelo “de baixo para cima” baseia-se no fato de que, desde a década de 1960, uma gama de novos estilos (aqui concebidos como subjetividades coletivas e formas de vida social) emerge de grupos de status social e econômico médio ou inferiores, sendo posteriormente adotados ou imitados por grupos de status sociais superiores.

A moda da rua surge na modernidade tardia no seio de subculturas urbanas onde nasceram os estilos hippie e punk (Crane 2006: 14). Para Crane (2006: 29):
Teoricamente, a moda é acessível às pessoas de todos os níveis sociais, tanto para a criação de estilos que expressem sua identidade, quanto para a adoção de estilos criados por empresas do ramo do vestuário.

² Indústrias criativas constituem um conjunto de negócios ou atividades econômicas que tem ganhado relevância na sociedade e na economia do mundo contemporâneo. Estas indústrias são constituídas por empresas e instituições voltadas para empreendimentos econômicos onde o conhecimento e a criatividade constituem os elementos centrais na produção da riqueza (Towse 2002)

O modelo “de baixo para cima” mostra que o *fenômeno moda* não está restrito aos modos de vida e aos costumes dos grupos sociais de status superiores. Para nossa análise, interessa o fato de que os estilos que nascem “da rua” constituem matéria-prima para o trabalho do estilista (ato de criação) na produção de moda, e que, através da *magia da grife* (Bourdieu 1983) se transforma em um produto de consumo de luxo.

Os novos estilos no modelo “de baixo para cima” surgem de subculturas ou tribos urbanas de estratos inferiores, como grupos de adolescentes de periferia, por exemplo, e médios, como grupos de artistas ou de homossexuais, por exemplo (Crane 2006). A referida autora argumenta que o processo de difusão de moda é tão complexo nas sociedades contemporâneas – marcadas pela fragmentação social – que a sua compreensão desafia ambos os modelos.

Concebemos que na atualidade o processo de difusão de moda ocorre em um processo complexo de circulação de estilos vindos de diferentes origens sociais. Um processo que envolve tanto o efeito “*trickle-down*”, difusão de estilos vindos de grupos de artistas do cinema e da televisão, de estrelas da música pop e de celebridades, quanto o efeito “*bubble-up*”, difusão de estilos vindos de grupos sociais alternativos ou *underground*.

A difusão de estilos de moda se realiza de duas formas, seja por meio de relacionamentos interpessoais nos grupos sociais dos diversos estratos sociais, seja por meio da ação articulada dos agentes da indústria da moda. A influência da mídia tem se tornado cada vez mais importante na difusão da moda em ambos os modelos.

A reflexão sobre o trabalho imaterial do estilista concebe esta ocupação³ como uma atividade criadora e que é parte de toda uma cadeia de operações interligando design, manufatura, distribuição e divulgação. Sabemos que os limites deste artigo não permitem explorar cada uma destas operações em particular, contudo pensamos ser útil compreender e explicar o trabalho imaterial do estilista em um contexto mais amplo envolvendo as duas formas de produção material e a imaterial.

O TRABALHO IMATERIAL

As mudanças recentes no mundo industrial e do trabalho introduziram novas questões nos estudos do trabalho. A discussão envolve a emergência do chamado capitalismo cognitivo (capitalismo pós-moderno, economia informacional, eco-

³ Segundo a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) a profissão de estilista aparece sob o código 7630 – Profissionais polivalentes da confecção de roupas (Título 7630- 10).

nomia do conhecimento ou economia da criatividade), centrado na valorização de um capital dito imaterial, onde “o conhecimento é considerado como a força produtiva principal” (Gorz 2005: 15). Para Gorz (idem) estas mutações se fazem acompanhar de metamorfoses do trabalho:

O trabalho abstrato simples, que, desde Adam Smith, era considerado como a fonte do valor, é agora substituído por trabalho complexo. O trabalho de produção material, mensurável em unidades de produtos por unidades de tempo, é substituído por trabalho dito imaterial, ao qual os padrões clássicos de medida não mais podem se aplicar.

Estas mudanças no mundo do trabalho são quantitativas e qualitativas. Por um lado, há uma redução quantitativa do trabalho vivo material (o operário fabril clássico), em função do processo de automação industrial (tendência de redução do trabalho vivo e aumento do trabalho morto), assim como há também uma transformação setorial da força-de-trabalho, com o aumento do número de trabalhadores ligados ao setor de serviços.

Por outro lado, ocorre uma alteração qualitativa desta força com a emergência de novas formas de trabalho vivo imaterial. O setor industrial externaliza atividades estabelecendo relações de serviço com terceiros. O setor de serviços passa a operar segundo padrões “industriais”, quando o termo “indústria” incorpora uma série de novos negócios e formas de organização empresarial que operam na economia capitalista.

Na abordagem de Gorz (2005: 19):

O fornecimento de serviços, esse trabalho imaterial, torna-se a forma hegemônica do trabalho; o trabalho material é remetido à periferia do processo de produção ou abertamente externalizado. Ele se torna um “momento subalterno” desse processo, ainda que permaneça indispensável ou mesmo dominante do ponto de vista qualitativo. O coração, o centro da criação do valor, é o trabalho imaterial.

Antunes (1999: 120) ressalta que, apesar da necessidade imperiosa d'O Capital reduzir a sua dimensão variável e conseqüentemente expandir sua parte constante, não implica que O Capital possa continuar se reproduzindo sem o trabalho vivo, seja ele material ou imaterial.

Para Antunes (1999: 125-127), a “crescente imbricação entre trabalho material e imaterial” constitui uma tendência no mundo contemporâneo com a “expansão do trabalho dotado de maior dimensão intelectual”. Esta expansão engloba a informatização das atividades industriais, a expansão do setor de serviços e a crescente importância de atividades profissionais ligadas aos setores de comunicação, propaganda e marketing,

design, pesquisa científica e criação de softwares, entre outros. Há, desta forma, para este autor, “um alargamento das atividades denominadas imateriais”.

Na perspectiva de Antunes (1999: 129), o trabalho imaterial exemplifica o processo contemporâneo de alargamento, ampliação e complexificação do trabalho. Partilho, com este autor, a preocupação em pensar, seja a imbricação crescente entre trabalho material e trabalho imaterial, seja a subordinação das formas de trabalho (material e imaterial) à lógica da produção de mercadorias e de capital.

No livro *Império*, Hardt & Negri (2004: 48) falam do trabalho de um grupo de autores marxistas italianos contemporâneos que usam o termo “trabalho imaterial” em suas análises que partem de dois projetos de pesquisa coordenados. O primeiro projeto “consiste na análise das recentes transformações do trabalho produtivo e sua tendência a se tornar, cada vez mais, imaterial”. Para estes autores: “O papel central previamente ocupado pela força de trabalho de operários de fábrica na produção da mais-valia está sendo hoje preenchido, cada vez mais, por força de trabalho intelectual, imaterial e comunicativa”.

O segundo projeto de pesquisa desenvolvido por esta escola consiste na “análise da dimensão imediatamente social e comunicativa do trabalho ativo na sociedade capitalista contemporânea”, que com isto propõe “o problema das novas configurações de subjetividade, em seu potencial de exploração e de revolução”.⁴

Seria no setor de serviços da economia onde haveria um “modelo mais rico de comunicação produtiva” por se basear na “permuta contínua de informações e conhecimentos”, assim, os autores argumentam que: “Como a produção de serviços não resulta em bem material durável, definimos o trabalho envolvido nessa produção como trabalho imaterial – ou seja, trabalho que produz um bem imaterial, como serviço, produto cultural, conhecimento ou comunicação” (idem, p.311).

A ampliação das formas de trabalho imaterial tem papel importante para o vigente sistema produtor de mercadorias, que passa a depender de forma crescente do trabalho imaterial. Segundo Lazzarato & Negri (2001: 45) o trabalho imaterial

⁴ Na seção 3.4 (Sociologia do Trabalho Imaterial), Hardt & Negri (2004: 310-15) afirmam que “A transição para uma economia informacional envolve, necessariamente, uma mudança na qualidade e natureza do trabalho”. Ao final da seção 3.4 (idem), os autores resumem suas análises e distinguem três tipos de trabalho imaterial que impulsionam o setor de serviços na economia informacional: 1) Trabalho imaterial envolvido na *produção industrial* que foi informatizada, ou seja, incorporou tecnologias da informação de um modo que transforma o próprio processo de produção. A própria atividade fabril é vista como serviço; 2) Trabalho imaterial de tarefas analíticas e simbólicas (manipulação inteligente e criativa, de um lado, e, trabalhos simbólicos de rotina, de outro); 3) Trabalho imaterial que envolve a produção e manipulação de afetos e requer contato humano (virtual ou real).

tem a função de ativar e organizar a relação entre a produção e o consumo. Hardt & Negri (2004: 314) ressaltam que: “O trabalho imaterial envolve de imediato a interação e a cooperação social”.

Para estes autores é evidente a importância do trabalho imaterial – intelectual, cognitivo, criativo e comunicativo – dentro das metamorfoses econômicas, sociais e laborais contemporâneas. O trabalho imaterial se torna o centro da criação do valor (Gorz, 2003) e adquire papel central para o sistema produtor de mercadorias. Argumentamos a pertinência da centralidade da categoria trabalho (material ou imaterial) enquanto “traço específico da espécie humana” e um “denominador comum e uma condição de toda vida humana em sociedade” (Friedman 1962: 19).

A análise do trabalho do estilista de moda parte da particularidade desta atividade, sem perder de vista a sua conexão com outras formas de trabalho imateriais e materiais, a partir de sua inserção na indústria da moda e na indústria de confecção. Esta investigação oferece subsídios para pensar a particularidade dessa ocupação, do seu produto, de como opera a indústria da moda, assim como lança questões sobre a criação de valor na cadeia do produto de moda, e, por fim, como esse valor é apropriado, e por que tipo de agentes econômicos.

O TRABALHO IMATERIAL DO ESTILISTA: O ESTILISTA, A PRODUÇÃO E O SISTEMA DE ORGANIZAÇÕES DA INDÚSTRIA DA MODA.

A ocupação estilista de moda (*couturier* ou *fashion designer*) é uma atividade tipicamente moderna que emerge na sociedade ocidental na segunda metade do século 19. O inglês Charles Frederick Worth (1826-1895), por ironia não era francês, inaugurou o seu primeiro salão de moda “Worth & Bobergh” em 1857, na rue de la Paix, em Paris, junto com o comerciante de sedas sueco, Otto Gustav Bobergh (Lehnert 2001: 8).

Worth eleva a posição de costureiro para o status de criador de moda (estilista-artista) transformando a *maison* Worth em uma verdadeira instituição, dado a sua capacidade de conjugar o negócio de moda com a sua qualidade de artista. Após Worth, o costureiro (construtor de roupa) adquire status de artista (criador de moda). O surgimento do criador de alta costura, da qual Worth é pioneiro, insere-se no processo de institucionalização da moda com o surgimento de suas organizações.

Segundo Lipovetsky (1989: 71):

[...] a verdadeira originalidade de Worth, de quem a moda atual continua herdeira, reside em que, pela primeira vez, modelos inéditos, preparados com antecedência e mudados freqüentemente, são apresentados em salões luxuosos aos clientes e executados após escolha, em suas medidas.

Mas o que faz um estilista de moda? A resposta mais simples seria que ele desenha modelos, uma espécie de artista das roupas. Mas a ocupação de estilista não se confunde com a de ilustrador de moda. Segundo Kawamura (2005), Paul Poiret (1879-1944) tinha um ilustrador de moda que esboçava seus desenhos, Poiret fazia o drapeado e tinha habilidade e conhecimento sobre a construção de uma peça de roupa.

São vários os conhecimentos e as habilidades que são demandados no trabalho de estilista de moda. Em primeiro lugar, as habilidades básicas de desenho, o conhecimento técnico da construção da roupa, a familiaridade com os insumos da produção (tecidos e aviamentos), enfim, saberes sobre os aspectos tecnológicos e operacionais. Em segundo lugar, a capacidade de projetar produtos inovadores e atraentes, que unam a beleza e a praticidade, utilizando a harmonia de cores e a combinação perfeita de materiais novos e /ou antigos.

Para Kawamura (2005), hoje, o foco está na capacidade do estilista produzir e reproduzir uma imagem *glamourosa* e atrativa para os consumidores. O estilista necessita da técnica e da estética, da sua capacidade de criar e de inovar na produção de moda, e, por fim, da sua capacidade de construir e de sustentar a sua imagem pessoal e a de sua marca.

Uma das características do estilista de moda moderno é a sua reivindicação do status social de artista. Após Worth, da tradição do artesão construtor de roupas (costureiro – alfaiate) surge o artista criador de um estilo que expressa um conceito, e que se projeta como uma imagem.

O estilista é uma figura central na produção de moda devido a esta capacidade de criação. Ele é um ator fundamental dentro do conjunto de atores e de organizações que envolvem a indústria da moda. Contudo ele é parte da produção de moda que é coletiva. Aqui interessa-nos pensar a capacidade particular de criar. Mas descartamos conceber o estilista como um gênio. Iremos pensar a inserção do estilista no meio social porque concebemos a criatividade como socialmente construída.

O estilista é um ator social, político e econômico. Ele tem uma experiência de vida e isto tem implicações no ato de criação. O que nos leva a analisar os condicionamentos sociais que deixam sua marca na obra do estilista (Bourdieu 1983).

Estes determinismos sociais estão presentes, por um lado, na trajetória de vida que forma o *habitus* do produtor de estilo⁵, por outro lado, nas demandas e nas coerções sociais próprias da posição particular na indústria da moda e na sociedade contemporânea. Para Bourdieu (1983: 164):

⁵ O estilista enquanto sujeito social que passa por um processo de socialização ao longo de sua experiência de vida, na família, na classe social, na escola, nos grupos sócio-culturais, na empresa e no mercado

O que se chama “criação” é o encontro entre um *habitus* socialmente constituído e uma certa posição já instituída ou possível na divisão do trabalho de produção cultural (e, além disso, em segundo lugar, na divisão do trabalho de dominação). O trabalho através do qual o artista faz sua obra e, inseparavelmente, se faz como artista (e, quando isto faz parte da demanda do campo, como artista original, singular), pode ser descrito como a relação dialética entre sua função que, freqüentemente, pré-existe e sobrevive a ele (com obrigações, por exemplo, a “vida de artista”, os atributos, as tradições, os modos de expressão, etc.) e seu *habitus* que o predispõe de forma mais ou menos completa para ocupar esta função ou – o que pode ser um dos pré-requisitos inscritos na função – para transformá-lo mais ou menos profundamente.

Ser rotulado como artista o legitima como um criador de moda. Kawamura (2005) aponta que a qualidade artística do estilista não é natural, mas sim socialmente construída. Para Bourdieu (1983) o ato de criação opera como um encontro entre o *habitus* do criador e a sua posição no campo da produção de moda.

O *habitus* do estilista funciona como um “mediador” entre os condicionamentos sociais, presentes na sua prática social. O estilista exterioriza aquilo que ele interiorizou, seja na sua trajetória de vida, seja na sua prática cotidiana de trabalho e de vida. No ato de criação o *habitus* funciona como uma espécie de princípio gerador de novos estilos e de novos produtos.

Lazzarato & Negri (2001: 46) fazem uma análise do ciclo da produção imaterial afirmando que “a matéria-prima do trabalho imaterial é a sua subjetividade e o “ambiente ideológico” no qual esta subjetividade vive e reproduz”. O trabalho de criação do estilista se desenvolve a partir do *habitus* e seu encontro com as demandas e as coerções de sua posição. Envolve, sobretudo, uma *apropriação criativa* das subjetividades coletivas e das formas de vida na sua atividade de criação produtiva.

O estilista produz conceitos e estilos a partir de uma leitura particular das formas diversas de vida e de subjetividades coletivas, formas societárias passadas e presentes. Nas sociedades contemporâneas, a emergência de diversos estilos nas subculturas urbanas se tornou uma fonte de inspiração para inúmeros estilistas, alimentando o processo de inovação nesta indústria.⁶

⁶ Para Lazzarato & Negri (2001): “O trabalho imaterial se constitui em formas imediatamente coletivas e não existe, por assim dizer, senão sob a forma de rede e de fluxo” (p.50), “os elementos criativos, de inovação, são estritamente ligados aos valores que somente as formas de vida produzem” (p. 52).

Falar das demandas e das coerções sociais que surgem da posição ocupada pelo estilista na complexa indústria da moda nos leva a refletir sobre a sua relação com a produção de moda e com o sistema de organizações desta indústria.

O trabalho imaterial do estilista produz valor enquanto um processo de criação que se apropria e re-inventa formas de vida e de subjetividades coletivas. Em um processo de criação e de projeção de produtos para a indústria da moda se tornando processo de valorização.⁷ A atividade criativa não se alimenta apenas do tempo de trabalho do estilista no ateliê, mas do seu tempo de lazer ou da sua vida social em geral. O depoimento do estilista Napoleão Fonyat (marca carioca Sandpiper) ilustra bem a questão do tempo de trabalho do estilista (Disitzer & Vieira 2006: 63):

Como estilista, eu tento estar em todas as praias e preciso lidar com pessoas que entendam essa necessidade. Então, não dá para trabalhar comigo uma pessoa que não entenda de música, que não vá à praia, que não frequente cinema, que não vá a livrarias, que não seja um cuidadoso observador social. Tem que ir a tudo e tem que ser estudioso, porque informação sem conexão não funciona.

Esse depoimento levanta duas questões, primeiro a do tempo de trabalho do estilista, que vai além das horas no ateliê, envolvendo os circuitos sócio-culturais próprias do campo de produção cultural; segundo, a importância da “observação social” enquanto contato com a “matéria-prima” (imaterial) do trabalho do estilista.⁸

A produção de moda é resultado de uma ação articulada de diversos agentes: dos estilistas; dos profissionais da mídia, da propaganda e do marketing (editores e jornalistas de moda, profissionais de marketing e de propaganda); e dos consultores de moda (profissionais que fazem previsão tecnológica e mercadológica nos *fashion bureaus*); todos sujeitos a condicionamentos socioeconômicos.

Estes agentes se articulam no processo de produção e de disseminação do produto e da cultura de moda. Para Bourdieu (1983: 161): “O que faz o valor, o que faz a magia da *grife*, é o conluio de todos os agentes do sistema de produção de bens sagrados”.

A indústria da moda tem adquirido novas configurações. Segundo Diana Crane (2006), um único gênero de moda, a alta costura, deu lugar a *três categorias de estilo*: primeiro, a moda luxo (alta costura e *prêt-à-porter* luxo); segundo, a moda industrial

⁷ Para Lazzarato & Negri (2004): “O processo de comunicação social (e o seu conteúdo principal: a produção de subjetividade) torna-se aqui diretamente produtivo porque em certo modo ele “produz” a produção”. Percebendo “[...] a produção da subjetividade como conteúdo da valorização” (p.47).

⁸ Distinguimos duas matérias primas no trabalho do estilista: a matéria-prima material (tecidos e aviamentos) e a imaterial (a cultura – as subjetividades coletivas e as formas de vida social).

(prêt-à-porter e produção industrial); e, terceiro, a moda que emerge da rua. Para esta autora, a indústria se descentraliza, com os pólos de moda globais e regionais⁹, e se torna mais complexa, com o maior número de agentes e de organizações.

Apesar da diversidade dos pólos globais, Paris ainda é a capital simbólica da moda, e um centro importante nesta indústria. A posição do estilista depende de sua atuação nas diversas categorias de estilo e de sua integração na escalas hierárquicas da indústria da moda. A hierarquia na indústria da moda compõe um conjunto de posições que vão desde as atividades da alta costura até as atividades da confecção industrial. A “revolução” do prêt-à-porter altera a produção de moda quando se coloca a meio caminho entre o luxo exclusivo da alta costura e o básico da indústria de confecção.

No topo da hierarquia, o estilista reivindica para si o status de criador (artista ou artista-artesão), dando maior ênfase ao produto de moda dotado de maior valor estético, sem se importar com a sua praticidade. Na base da hierarquia, o estilista precisa ser prático e produzir itens com funcionalidade, buscando incorporar estilos e valores estéticos nas peças do vestuário que são produzidas em série.¹⁰

A ocupação de estilista apenas se torna possível com a institucionalização, a sistematização e a regulação da produção e da divulgação do produto de moda que se desenvolve na França desde Worth. Como diversos autores afirmam (Kawamura 2005; Waddell 2004), a indústria da moda não produz apenas o produto de moda, mas trabalha para sustentar a crença das pessoas na moda.

A indústria da moda envolve toda uma rede de relacionamentos individuais e organizacionais. O produto da indústria da moda não se reduz a um item do

⁹ Os pólos globais da indústria da moda são Paris, Londres, Nova Iorque, Milão e Tóquio. A cidade de São Paulo tem adquirido importância crescente no mercado de moda na América Latina, o que a tornaria um importante pólo de moda global com destaque no cenário econômico latino-americano (ver a matéria: “Moda brasileira define identidade” no *Jornal Gazeta Mercantil* [Empresas & Carreiras], 31/12/2001).

¹⁰ Os estilistas podem atuar profissionalmente em diversas posições no campo da produção de moda. Primeiro – na produção de moda luxo (sob medida e prêt-à-porter luxo): i) na equipe de criação de uma casa de alta costura em um ateliê parisiense, que pode ser propriedade de um conglomerado econômico importante (por exemplo, Louis Vuitton Moët Hennessy [LVMH]), ou, ii) em um ateliê em qualquer outro pólo de moda, onde as possibilidades do estilista ser o dono do ateliê são bem maiores. Segundo - na produção de moda industrial (prêt-à-porter): i) em um departamento de criação de uma empresa de design que presta consultoria, seja para empresa produtora de vestuário em escala industrial, seja para empresa varejista que subcontrata a sua produção de roupa; ii) na equipe de criação de moda em uma empresa de porte médio e pequeno que pode produzir ou subcontratar (parte ou o todo) da produção de roupa; iii) em um departamento de criação de uma empresa varejista que subcontrata a produção da roupa. Enfim as possibilidades de inserção profissional do estilista no mercado de moda global são bastante diversificadas.

vestuário (roupa e acessórios) porque incorpora valores estéticos e simbólicos. Se a moda é um produto simbólico e intangível, a roupa é um produto concreto e tangível.

Caso o consumo de vestuário fosse sustentado apenas pelas funções práticas das roupas¹¹, a produção de confeccionados cairia drasticamente. Aqui forma-se um ciclo onde a produção de roupa e a produção do desejo de moda estão interligadas.

A *rede institucional* da indústria da moda francesa tem ao centro *La Fédération Française de La Couture, du Prêt-à-porter des Couturiers et des Créateurs de Mode*, que congrega as câmaras sindicais da alta costura, do prêt-à-porter, da moda masculina e, bem recente, de profissionais de atividades conexas (Kawamura 2004: 37).

Os agentes e as organizações mais importantes desta rede são os criadores do produto e da cultura de moda: os estilistas renomados e suas câmaras sindicais e os influentes profissionais da mídia e da propaganda.¹² Estes agentes se articulam na criação de uma ideologia de moda (o efêmero e o desejo do novo) e na definição de valores estéticos que serão usados como critérios para “julgar” se determinados “produtos” podem ser considerados como sendo “da moda”.¹³

Kawamura (2005) chama os profissionais da mídia e da propaganda (em particular os editores de moda) de *gatekeepers*. Estes profissionais fazem julgamentos estéticos, o que tanto colabora com a difusão da moda quanto legitima a inserção e a manutenção do estilista em posições de poder na indústria da moda (Ver o livro/filme “O Diabo Veste Prada”).

A inserção do estilista no sistema simbólico e comercial envolvido em torno da indústria da moda é vital porque marca sua atividade profissional. O estilista torna-se reconhecidamente criativo ao ser aceito e legitimado por este sistema. O sucesso e a fama do estilista não se explicam apenas pelo seu talento e a sua criatividade, mas pela sua entrada e permanência em certa posição na estrutura do sistema.

¹¹ Segundo Jones (2005: 24), “Teóricos da cultura e estudiosos da vestimenta fixaram o foco em quatro funções práticas das roupas: utilidade, decência, indecência (isto é, atração sexual) e ornamentação. Em seu livro *Consumer Behaviour Towards Dress* [Comportamento do consumidor em relação às roupas, 1979] Georges Sproles aponta quatro funções adicionais: diferenciação simbólica, filiação social, auto-aprimoramento psicológico e modernismo”.

¹² Também faz parte da rede a Associação Nacional para o Desenvolvimento das Artes e da Moda ligada ao Ministério da Cultura francês.

¹³ As entidades reguladoras em outros pólos de moda são: no Reino Unido – The British fashion Council, que promove o London Design Collections e a London Fashion Week, em parceria com a indústria; nos Estados Unidos – The Council of Fashion Designers of América; e, na Itália – Camera Nazionale della Moda Italiana (Jones 2005).

A moda é um produto imaterial e a roupa é um produto material. A distinção analítica é importante. Mas a roupa se transmuta em moda, assim como a moda constitui um produto simbólico manufaturado.

A reflexão sobre a interdependência entre a produção de moda e a produção de roupa se dá a partir de duas concepções: primeiro, a roupa se transmuta em moda por meio da magia da grife (Bourdieu 1983 e 2004); segundo, a roupa constitui a matéria-prima onde a moda é formada (Brenninkmeyer 1963; 6 *apud* Kawamura 2005: 1).

Como um item do vestuário pode se tornar algo de alto valor? Para Bourdieu (1983: 171) uma peça de roupa não se transforma automaticamente em uma peça *fashion* antes de passar pela “transmutação” que a *magia da grife* produz. A magia da grife é um produto de todos os agentes da indústria da moda. Segundo Bourdieu (1983) a magia da grife transmuta e cria valor em um simples item do vestuário.

Sabemos que a magia da grife pode multiplicar extraordinariamente o valor de qualquer objeto onde é aplicada, um perfume, sapatos, até mesmo, e é um exemplo real, um bidê. Trata-se, neste caso, de um ato mágico, alquímico, pois a natureza e o valor social do objeto são modificados sem que nada tenha alterado sua natureza física ou química (estou pensando nos perfumes) dos objetos em questão.

O produto de moda é simbólico, cultural e manufaturado. O que nos leva a discutir a produção do vestuário para o mercado de moda luxo (alta costura e prêt-à-porter luxo) e para o mercado de moda industrial (prêt-à-porter e produção em massa).

A produção de roupa na categoria moda luxo ocorre nos pólos de moda globais e regionais. Esta produção, em geral, é feita por equipe de alta qualificação nos ateliês, e não se reduz a uma produção “sob medida”, mas envolve, basicamente, a criação original, o uso combinado de materiais sofisticados e a manufatura altamente especializada.

O custo para ingressar na indústria da moda no segmento luxo, intensificou-se, em parte, devido à globalização: “no final da década de 1980, a quantia necessária para estabelecer um negócio de alta-costura em Paris podia ser bancada apenas por um conglomerado” (Crane 2006: 287). Com isso, os jovens estilistas e os demais profissionais das *maisons* tendem a ser empregado de uma grande empresa de propriedade de um conglomerado de bens de luxo.

Desde a década de 1970 as grandes casas parisienses se sustentam principalmente por meio dos *royalties* obtidos pelo sistema de licenciamento de uma

diversidade de produtos (perfumes, cosméticos e acessórios). A alta costura deixa de ser o principal produto comercializável das *Maison* e a sua clientela se torna reduzida.¹⁴ Já a clientela do prêt-à-porter luxo expandiu-se. Segundo Lipovetsky (1989: 109), surge uma “nova fase da Alta Costura metamorfoseada em vitrine publicitária de puro prestígio”. Estas mudanças trazem implicações importantes para o estilista e para o pessoal empregado nos ateliês.¹⁵

A dificuldade financeira de um jovem estilista abrir uma *maison* em pólo de moda global aumentou devido ao acirramento da concorrência e ao poder de empresas e conglomerados. O que o transforma em um empregado de uma empresa ou uma corporação. Ter seu próprio “negócio” se torna “um luxo” pela oportunidade de dar ao ato de criação e aos negócios da moda uma direção um pouco mais autônoma e criativa (Ver o caso da estilista inglesa Vivienne Westwood). Há também a dificuldade que os estilistas consagrados experimentam de conciliar a administração do seu negócio e a supervisão da criação de estilos (Ver o caso do estilista Tufi Duek da grife carioca FORUM).

O caso do estilista carioca Carlos Tufvesson ilustra nossa reflexão sobre a produção de moda luxo e como ela se materializa na roupa. O estilista desenvolve um trabalho chamado de “livre inspiração em alta costura” uma espécie de “costura brasileira do luxo” (Disitzer & Vieira 2006: 45). Como o próprio termo *haute-couture* se tornou uma marca registrada da câmara sindical da alta costura francesa, se convencionou chamar de moda luxo a atividade inspirada na alta costura. Tufvesson, como estilista de moda luxo, valoriza o glamour e a elegância e procura associar sua imagem ao mundo das artes. Segundo Disitzer & Vieira (2006: 46): “A primeira coleção com o nome do estilista foi lançada no Museu Nacional de Belas Artes, no Rio de Janeiro” em outubro de 1999.

Tufvesson desenvolve seu trabalho em três linhas principais: ateliê (exclusivo); prêt-à-porter luxo (acabamento artesanal) e “jeans *chic*” (Disitzer & Vieira 2006). Ambas as linhas seguem os “parâmetros do luxo”. Disitzer & Vieira (2006: 48) apresentam dados importantes sobre o processo de trabalho no ateliê:

¹⁴ Segundo Palomino (2003: 26): “Estima-se que o número de compradores de alta-costura no mundo hoje não ultrapasse 500 (para termos uma idéia do declínio, em 1980 eram 2 mil)”.

¹⁵ As mudanças nos negócios de moda luxo provocam uma redução do pessoal empregado nos ateliês. Dados apresentados por Lipovetsky (1989: 108) ilustram essa tendência no final do século XX: O pessoal empregado traduz essa irreversível evolução: nos anos 1920, Patou empregava 1300 pessoas em seu ateliê; Chanel, antes da guerra, empregava 2500; Dior, 1200 na metade dos anos 1950. Hoje as vinte e uma casas classificadas como “Costura-Criação” não empregavam, em seus ateliês de sob medida, mais do que umas 2 mil operárias e não vestem, nesse filão, mais do que 3 mil mulheres no mundo.

Feito o desenho da roupa, o estilista o encaminha para modelagem, depois para o corte e, em seguida, para a montagem [...]. A equipe do ateliê é composta de 48 pessoas. A maioria delas está na linha de produção. São costureiras, acabadeiras, modelistas e bordadeiras. Tudo é feito internamente [...] “Tudo é feito aqui”, explica o estilista.

A produção do vestuário no âmbito da moda industrial é parte de um processo que Lipovetsky (1989) chama de “moda industrial de massa”, de “estetização da moda industrial” e de “dessacralização da moda”. Para Lipovetsky (1989: 113) “a oposição criação original de *luxo x reprodução* industrial de massa já não comanda o funcionamento do novo sistema”. Para o autor, surgem coleções de vanguarda entre os grandes criadores do prêt-à-porter e da moda industrial, uma produção que “não pode mais ser assimilada à cópia vulgar e desagradada dos protótipos mais cotados” (idem).

A reflexão sobre os elos entre as diversas formas de produção na indústria da moda envolve a rede de relacionamentos econômicos entre as empresas. Na moda luxo a roupa tende a ser produzida dentro do próprio ateliê. Mas na moda industrial há extensas redes globais e regionais com subcontratação de atividades essencialmente manufatureiras.

Na abordagem da cadeia de valor, consideramos toda a gama de atividades econômicas interconectadas, as diversas formas de trabalho (materiais e imateriais) que adicionam valor sucessivamente, enfim, todas as atividades necessárias para levar o produto, da concepção ao consumo.

No caso da moda industrial, esta cadeia de relacionamentos tende a ser global e regional por meio das formas de subcontratação internacional. As etapas de criação, produção, comercialização e consumo se fragmentam em empresas interligadas em diferentes países e continentes. Como Gorz (2003: 19) afirma: “o trabalho material é remetido à periferia do processo de produção ou abertamente externalizado”.

As empresas líderes da indústria do vestuário dos países avançados tendem a se desvincular dos produtos massificados e se concentrar na produção de itens do vestuário sensíveis ao fator moda. As empresas de sucesso dão enfoque às atividades de design, de marketing e de gerenciamento da marca, deixando a manufatura para empresas subcontratadas nos países em desenvolvimento (Leste e Sudoeste da Ásia, México e Bacia do Caribe, principalmente).

A indústria de confecção tem sido caracterizada pela produção global e por redes de comércio desde pelo menos a segunda metade do século 20. Para Gereffi (2005), que investigou as conexões interfirmas na indústria do vestuário global, as empresas de maior poder nesta cadeia são de três tipos: 1) varejista – este grupo é composto pelas grandes cadeias de distribuição ou redes de desconto (Wal-Mart, por exemplo),

pelas lojas de departamento (J.C. Penney, por exemplo), e pelos varejistas especializados (GAP, por exemplo); 2) intermediário ou negociante estratégico – este grupo é composto por empresas de moda que controlam as maiores marcas da indústria do vestuário, se concentram nas atividades de *design* e *marketing*, mas não tem fábricas (Tommy Hilfiger, Ralph Lauren e Nike, por exemplo); 3) o fabricante com marca própria que subcontrata parte da manufatura (Wrangler, por exemplo).

As empresas líderes podem ser agrupadas em apenas duas: as empresas que controlam as grandes cadeias de varejo (marcas populares) e as empresas que dominam as grifes (marcas de luxo).

Todas as empresas líderes na indústria do vestuário global utilizam redes de subcontratação. Na divisão internacional do trabalho nesta cadeia, empresas de países diferentes formam uma hierarquia. Gereffi (2005) mostra como opera esta indústria global, quando empresas norte-americanas produzem o design e o marketing de moda e geram grandes pedidos, as empresas japonesas fornecem as máquinas de costura, as empresas de países do leste asiático fornecem o tecido e empresas das economias asiáticas de salário mais baixo costuram a roupa. As redes de subcontratação internacionais incluem centenas de fábricas em várias regiões do mundo. A produção de confeccionados é uma atividade relativamente intensiva em trabalho e a sua fabricação é tipicamente realizada em países onde o custo da mão-de-obra é muito baixo.¹⁶

Os grandes varejistas e os negociantes estratégicos detentores de marcas famosas tendem a depender das redes globais que fornecem o pacote completo¹⁷, estabelecendo conexões com fornecedores da Ásia. Os fabricantes com marcas próprias tendem a criar redes de produção regionais com foco na montagem¹⁸.

As redes de produção *regionais* fornecedoras de confeccionados configuram três conexões principais: 1) EUA com suas redes de fornecimento localizadas

¹⁶ O filme-documentário *The Corporation* apresenta alguns casos típicos, um deles aborda o caso dos trabalhadores da indústria do vestuário em regiões da Bacia do Caribe, onde as empresas produtoras são subcontratadas de empresas detentoras de grife. No documentário, o funcionário do *National Labor Committee* (setor do vestuário) da Cidade de Nova York mostrava uma camisa comprada pelo preço de US\$ 14,99 enquanto quem fez ganhou US\$ 0,03 por peça, em seguida o funcionário mostrou uma jaqueta da grife norte-americana Liz Claiborne (prêt-à-porter) que foi adquirida por US\$ 178,00 enquanto que as costureiras de El Salvador ganhavam US\$ 0,74 por peça. *The Corporation* – Um filme de Mark Achbar, Jennifer Abbott & Joel Bakan. Dirigido por Achbar e Abbot, escrito por Joel Bakan. 144 min. Big Picture Media Corporation. O documentário foi baseado no livro “The Corporation: the pathological Pursuit of Profit and Power” de Joel Bakan.

¹⁷ A empresa contratante envia o protótipo e a ficha de referência do item do vestuário para a empresa contratada, que se responsabiliza pela confecção da roupa, desde a compra dos insumos.

¹⁸ O tecido fabricado nos EUA é enviado já cortado para a costura no México.

predominantemente no México, América Central e Caribe; 2) Europa com seus principais fornecedores regionais localizados no norte da África e na Europa oriental; 3) Ásia, com os fabricantes das economias de mão-de-obra mais cara (como Hong Kong) subcontratando produtores de economias onde a mão-de-obra é mais barata (China e outras) (Gereffi & Memedovic 2003). Enquanto desverticaliza a produção utilizando a subcontratação internacional (redes globais ou regionais), as firmas líderes da indústria do vestuário fortalecem suas atividades nos segmentos de maior valor agregado (*design* e *marketing*).

Segundo Gereffi & Memedovic (2005: 3):

[...] nas cadeias dirigidas pelo comprador o lucro vêm das combinações de pesquisa de alto valor, projeto, vendas, marketing e serviços financeiros, permitindo aos varejistas, *designers* e *marketers* agirem como negociantes estratégicos ligando fábricas estrangeiras e comerciantes com nichos de produtos nos seus principais mercados consumidores.

O estilista Napoleão Fonyat da marca carioca Sandpiper ilustra o tipo de estilista artista/artesão e empresário, e uma tendência de as empresas de moda industrial se voltarem para a gerência da marca, passando a subcontratar a produção da roupa. A marca Sandpiper é conhecida pelo “estilo urbano, despojado e esportivo, possui 23 lojas próprias, seis franquias e duas lojas conceito” (Disitzer & Vieira 2006: 58). O depoimento deste estilista evidencia sua percepção da indústria de moda: “Moda não é artes plásticas, exige engenharia, técnica, aplicabilidade” (Disitzer & Vieira 2006: 60).

A empresa detentora da marca Sandpiper se dedica às atividades estratégicas e subcontrata a manufatura. Vejamos o depoimento de Napoleão Fonyat para Disitzer & Vieira (2006: 60-61):

Eu aprovo pessoalmente todas as modelagens, tenho modelista e uma sala de pilotagem industrial, mas não produzo nada internamente [...] Da sala de pilotagem industrial, as peças saem perfeitas [...] o protótipo segue diretamente para a fábrica que vai produzi-la em série, já com todas as indicações necessárias [...]

A empresa Sandpiper passou a utilizar a subcontratação da manufatura por volta da metade da década de 1990 e terminou por fechar a sua fábrica. Napoleão Fonyat declara que: “O grosso da produção é feito na China. Muita coisa também é confeccionada na Indonésia. No Brasil, a produção esta distribuída entre os estados de Santa Catarina, Paraná, Minas Gerais, Espírito Santo e Rio de Janeiro” (Disitzer & Vieira 2006: 61).

O trabalho imaterial ganha importância crescente no capitalismo contemporâneo. A reflexão sobre o trabalho imaterial do estilista, assim como as análises sobre outras formas de trabalho imateriais, não deve ser pensada isoladamente do trabalho material. O trabalho imaterial deve ser analisado em relação com as demais formas de trabalho imateriais e materiais, ambas inseridas na ampla rede de relações sócio-culturais e econômicas que se articulam na cadeia do produto de moda com seus profissionais e suas indústrias.

Esta investigação procurou entender a origem e os significados da ocupação *fashion designer* inserida no campo de produção de moda e na ampla rede de relações que compõe a cadeia do produto das indústrias do vestuário e da moda.

A investigação do trabalho imaterial na sociedade e na economia contemporânea, através da análise do caso da indústria da moda e do vestuário, demonstra a centralidade da categoria trabalho na criação de valor, seja ele imaterial ou material, ressaltando a importância que o trabalho imaterial adquiriu nesta criação e a tendência de as empresas externalizarem às atividades de manufatura.

A criação de valor do produto de moda se dá por meio das diversas formas de trabalho – imateriais ou materiais – articuladas na cadeia do produto. Como afirmou Bourdieu (2004: 155): “Toda teoria econômica da produção de bens simbólicos que leva em conta apenas os custos de fabricação dos objetos considerados em sua totalidade é falsa”.

A produção de moda cria valor. No processo de criação de valor da indústria da moda os diversos profissionais manipulam matérias-primas tanto materiais (tecidos e aviamentos) quanto imateriais (saberes, culturas e formas de vida social). A matéria-prima dos profissionais da indústria da moda, em particular do *fashion designers*, é formada a partir da cultura, das subjetividades coletivas e das diversas formas de vida na sociedade contemporânea.

A produção de moda enquanto criação de valor se apropria *criativamente* das diversas formas de vida social e suas subjetividades, transmutando-as em produtos de grife para o mercado consumidor. Formando um ciclo que envolve o design, a manufatura, a distribuição e o consumo. O trabalho imaterial do estilista produz valor em um processo de criação que se apropria criativamente das formas de vida e das subjetividades coletivas. Um processo de criação e de projeção de produtos para o mercado de consumo de moda. Um processo de valorização que articula produção e consumo.

A questão da apropriação econômica do valor produzido ao longo da cadeia do produto permanece. O artigo demonstra que o valor criado pelas diversas for-

mas de trabalho (sejam elas materiais ou imateriais) tem sido apropriado pelos poderosos conglomerados que atuam nos negócios de moda luxo (alta costura e prêt-à-porter luxo) e pelas empresas que controlam a indústria do vestuário no âmbito global (prêt-à-porter e produção em massa).

O trabalho do estilista de moda é uma atividade imaterial criativa, que como outras atividades imateriais criativas, tem valor estratégico dentro de todo o ciclo de concepção, produção e comercialização do produto. Esta atividade é parte de um conjunto de relações entre profissionais e empresas da produção de moda e da produção do vestuário, onde coexistem, acirrada competição e alianças estratégicas, criação e cópia, glamour e protestos, com diferenças e interdependências entre as empresas dos países avançados e as dos países em desenvolvimento. A relação entre a produção de moda e a produção do vestuário no ambiente dos negócios globais constitui uma explícita divisão internacional do trabalho, onde as empresas dos países centrais buscam concentrar-se nas atividades estratégicas que geram maior valor, deixando as atividades essencialmente manufatureiras para as empresas dos países em desenvolvimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAVEST. 2007. *Dados do Setor*. São Paulo: ABRAVEST, 2007. <http://www.abraves.org.br/>. Sítio visitado em 19 de setembro de 2007.
- ABREU, Alice R.P. 1986. *O avesso da moda: Trabalho a domicilio na indústria de confecção*. São Paulo: Hucitec.
- ANTUNES, Ricardo. 1999. *Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho*. São Paulo: Boitempo Editorial.
- BOURDIEU, Pierre. 1983. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero.
- _____. 2004. "O Costureiro e sua Grife: Contribuição para uma teoria da magia". In: *A Produção da Crença: Contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. São Paulo: Zouk.
- CRANE, Diana. 2006. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- DISITZER, Márcia & VIEIRA, Silvia. 2006. *A moda como ela é: bastidores, criação e profissionalização*. Rio de Janeiro: Senac Nacional.
- FRIEDMANN, Georges. 1962. "O objetivo da Sociologia do Trabalho". In: FRIEDMANN, Georges & NAVILLE, Pierre. *Tratado de Sociologia do Trabalho*. São Paulo: Cultrix e Editora da USP.

- GEREFFI, Gary. 1994. "The Organization of Buyer-Driven Commodity Chain: How U.S. Retailers Shape Overseas Production Networks." In: GEREFFI, Gary & KORZENIEWICZ, Miguel [eds] *Commodity Chains and Global Capitalism*. Westport, Connecticut, London: Praeger.
- _____. 1997. "Competitividade e redes na cadeia produtiva do vestuário na América do Norte". *Revista Latino-Americana de Estudos do Trabalho*. ALAST. Ano 3, No.6.
- _____. 2005. "The Global Economy: Organization, Governance and Development." In: SMELSER, N.J. & SWEDBERG, R. (editors) *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton and Oxford: Princeton University Press; Nova York: Russell Sage Foundation.
- GEREFFI, Gary & MEMEDOVIC, Olga. 2003. *The Global Apparel Value Chain: What Prospects for Upgrading by Developing Countries*. Vienna: UNIDO (Sectoral Studies Series).
- GORZ, André. 2005. *O Imaterial: Conhecimento, Valor e Capital*. São Paulo: Annablume.
- HARDT, Michael & NEGRI, Antonio. 2004. *Império*. 6ª ed. Rio de Janeiro: Record.
- IEL. 2000. *Análise da Eficiência Econômica e da Competitividade da Cadeia Têxtil Brasileira*. Brasília-DF: IEL/CNI.
- IEMI. 2001. 1º. *Relatório do Setor Têxtil Brasileiro – Brasil Têxtil 2001*. São Paulo: IEMI, Volume 01.
- JONES, Sue Jenkyn. 2005. *Fashion Design – Manual do estilista*. São Paulo: Cosac Naify.
- KAWAMURA, Yuniya (2004) *The Japanese Revolution in Paris Fashion*. Oxford: BERG.
- _____. 2005. *Fashion-ology: an introduction to fashion Studies*. Oxford & Nova York: BERG.
- KELLER, Paulo F. 2006. "Verbete Cadeia de Valor". In: CATTANI, A.D. & HOLZMANN, Lorena (orgs) *Dicionário de Trabalho e Tecnologia*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- KLEIN, Naomi. 2006. *Sem logo: a tirania das marcas num planeta vendido*. 5ª.ed. RJ: Record.
- LAZZARATO, Maurizio & NEGRI, Antonio. 2001. *Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. RJ: DP&A.
- LEHNERT, Gertrud. 2001. *História da Moda do Século XX*. Lisboa: Könemann.
- LIPOVETSKY, Gilles. 1989. *O império do efêmero: a moda e se destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- PALOMINO, Érika. 2003. *A moda*. 2.ª ed. São Paulo: Publifolha (Folha explicia).
- TOWSE, Ruth. 2002. "Book Review of Creative Industries". *Journal of Political Economy*. 110: 234-237
- WADDELL, Gavin. 2004. *How Fashion Works: Couture, ready-to-wear & mass production*. Oxford, UK: Blackwell Publishing.

ABSTRACT

This essay analyzes the immaterial work of fashion designer in the context of both production and system of organization of fashion industry. It analyzes the singularity of immaterial work of fashion designer as a work of creation in the field of cultural production. However, it conceives fashion production as a collective activity. The paper reflects on the immaterial work of fashion designer in relation to other immaterial and material occupations, both inside the network of economic, social and symbolic relationships. The paper uses the analytic distinction between

fashion production (immaterial) and clothes production (material). The products are distinct: while fashion is a symbolic and intangible product – it satisfies a desire, clothes are concrete and tangible products – they answer a necessity. But, as fashion is a manufactured cultural symbol, the paper discusses the link between fashion production and clothes production, reflecting on the insertion of the immaterial work of fashion designer in the network of relationships that forms the value chain of the apparel and fashion industries.

KEY WORDS

immaterial work
fashion designer
fashion industry
apparel industry
work sociology

RECEBIDO EM

novembro de 2007

APROVADO EM

janeiro de 2008

PAULO FERNANDES KELLER

Doutor em Ciências Humanas (Sociologia) pela UFRJ, Professor e Pesquisador do Programa de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro Universitário Euro-Americano (UNIEURO) em Brasília – DF.