



O trabalho dos estilistas: um convívio entre o precário e o criativo

Amanda Coelho Martins Voltarel

amanda_cmartins@hotmail.com

UFSCar – Universidade Federal de São Carlos

Brasil



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

RESUMEN

Esta pesquisa tem como objetivo principal analisar o trabalho do estilista de moda (ou *fashion designer*) que trabalha no setor do vestuário em lojas populares. Entendendo a moda como expressão do novo, da invenção, mas também como um campo da imitação, a moda condensa formas e conteúdo das sociedades, integrando e excluindo diferentes classes, assim como propõe uma estetização da vida cotidiana, exaltação do ato de consumir e uma distinção social. Os estilistas buscam neste cenário um status em uma ocupação idealizada, considerada criativa com alto grau de autonomia, mas que o cotidiano do trabalho termina por desfazer ilusões. Há uma heterogeneidade entre esses trabalhadores, dos que são consultores ou ‘criadores’ que alcançaram status na carreira e são elite na área, da massa de trabalhadores que atuam em cadeias de lojas voltadas ao consumo popular. Temos como premissa que o chamado mundo da moda mescla um convívio entre a criatividade e o glamour, com a precariedade das relações de trabalho enfrentadas pela maioria desses trabalhadores. Estamos analisando o trabalho destes profissionais, as qualificações exigidas para as atividades que desempenham, o papel do cliente em seu cotidiano de trabalho, contratos e jornadas de trabalho e a percepção sobre o caráter criativo de seu trabalho frente a efetividade das atividades realizadas. Passamos de um cenário de produção e consumo em massa, reprodução social dos trabalhadores associada a ideia de direitos trabalhistas, forte presença do Estado, para um cenário de acumulação flexível. Com o processo de flexibilização há um aumento da insegurança no trabalho, não há mais a ideia de emprego estável. Neste cenário o individualismo se fortalece na noção de “cada um por si”. Buscamos compreender como um tipo de trabalho entendido como criativo, o trabalho dos estilistas, se configura neste modelo de acumulação flexível. A pesquisa consta de uma seleção de ateliês e lojas que utilizam esses profissionais, observação do trabalho e entrevistas em profundidade buscando recuperar a heterogeneidade de sua atuação e a dualidade criatividade/precariedade presentes em seu cotidiano de trabalho.

ABSTRACT

This research has as main objective to analyze the work of the fashion designer (or fashion designer) who works in the clothing sector in popular stores. Understanding fashion as an expression of the new, of invention, but also as a field of imitation, fashion condenses forms and content of societies, integrating and excluding different classes, as well as proposes an aesthetization of everyday life, exaltation of the act of consuming and a social distinction. The stylists seek in this scenario a status in an idealized occupation, considered creative with a high degree of autonomy, but that the daily life



of the work ends up undoing illusions. There is a heterogeneity among these workers, of those who are consultants or 'creators' who have reached career status and are elite in the area, of the mass of workers who work in store chains geared to popular consumption. We have as a premise that the so-called fashion world mixes a conviviality between creativity and glamor, with the precariousness of the labor relations faced by the majority of these workers. We are analyzing the work of these professionals, the qualifications required for the activities they perform, the role of the client in their daily work, contracts and workdays and the perception about the creative nature of their work in relation to the effectiveness of the activities performed. We move from a scenario of production and mass consumption, social reproduction of workers associated with the idea of labor rights, strong state presence, to a scenario of flexible accumulation. With the process of flexibilization there is an increase in insecurity at work, there is no longer the idea of stable employment. In this scenario individualism is strengthened in the notion of "each one by itself". We seek to understand how a type of work understood as creative, the work of stylists, is configured in this model of flexible accumulation. The research consists of a selection of ateliers and stores that use these professionals, job observation and in-depth interviews seeking to recover the heterogeneity of their performance and the creativity / precarious duality present in their daily work.

Palabras clave

Estilista de moda; trabalho; criatividade

Keywords

Fashion stylist; work; creativity



I. Introducción

A pesquisa de doutorado cujo presente artigo¹ representa resultados parciais, busca refletir as características e peculiaridades da ocupação dos estilistas de moda, que atuam no ramo do vestuário, estilistas de lojas de vestuário e que trabalhem em ateliês. A ocupação pode ser entendida como atividade criadora, que não se destina unicamente apenas a confecção de roupas, mas exige um apanhado de habilidades e conhecimentos específicos para a área. Estes trabalhadores estão inseridos em um universo plural, a moda. Por trás deste universo que dissemina a imagem de glamour, existem profissionais detentores de julgamentos e avaliações, que vão ditar o que é ou não é moda, que trabalham nos bastidores da moda e tem seu trabalho organizado de diferentes formas, podendo mascarar relações precárias de trabalho.

A indústria da moda e seus atores, como os estilistas e editores e jornalistas, suas organizações, sindicatos, instituições, não elaboram apenas artigos de moda como vestuário ou um bem de consumo de luxo, mas acima de tudo propagam ideias e valores de moda (Kawamura, 2005). Alguns estudos sobre moda já apontaram para a contradição presente na indústria da moda, que paradoxalmente mescla um mundo de glamour e precariedade. Onde artigos são desenhados por famosos estilistas, produzidos a baixos custos por trabalhadores em condições precárias e em alguns casos por trabalho escravo (Klein, 2006).

As mudanças no mundo do trabalho, estão atreladas com uma nova forma de detenção da inovação e criatividade pela mentalidade econômica que podemos observar através da análise das chamadas Indústrias criativas. Segundo a Firjan (2012:01), o termo Indústria Criativa passou a ser utilizada a partir do final dos anos de 1990, no Reino Unido, tentando classificar as atividades com origem na criatividade, talentos individuais e propriedades intelectuais. Se dá num contexto de mudanças neoliberais e mudança do modelo produtivo marcado pela desindustrialização daquele país e ao incentivo a atividades autônomas de geração de renda.

¹ Este artigo é resultado e discuti dados apresentados em outros dois eventos: XV Semana da Pós-Graduação em Ciências Sociais da Unesp/FCLAR, 2016, Araraquara-sp XV e VIII Seminário Nacional de Sociologia e Política, Curitiba-PR.



No caso da moda a atenção estaria voltada para a potencialidade da aliança entre novas formas de tecnologia, criatividade e empreendedorismo, e que tem sido marcadas pelo usufruto de bens simbólicos e imateriais. Há uma ressignificação do trabalho nas Indústrias Criativas que está atrelada as representações culturais sobre o trabalho, como este trabalho é visto socialmente, aos afetos ligados ao trabalho e a forma com que essas representações e afetos culminam na ação do trabalho. Os trabalhadores das Indústrias Criativas de forma geral são mais jovens, possuem taxas de desemprego maiores e formas de subemprego, têm tendência em ter dois empregos simultaneamente, em termos de salário ganham menos do que outros trabalhadores comparando as mesmas qualificações e experiências, predominando uma forte cultura baseada na flexibilidade e no trabalho organizado em projetos (Bendassolli, 2011).

Portanto, o trabalho dos estilistas ou também chamados *fashion designers* é percebido como trabalho criativo. Entretanto a massificação da atividade, sua “industrialização”, faz com que sua atuação no setor do vestuário, possua um caráter heterogêneo dependendo do lugar que ocupe no processo produtivo. Ao nos propormos analisar ateliês e lojas de consumo popular da “moda” buscamos verificar em que medida a criatividade e inovação é um componente da atividade desse trabalhador que atua simbolicamente como forma de valorizar simbolicamente uma mercadoria. Isso reflete na forma como se insere num mercado de trabalho massificado no qual o glamour da atividade dá lugar a contratos precários, extensas jornadas e baixa remuneração.

Pretendemos adentrar o mundo moda através do trabalho do estilista. É uma ocupação competitiva no mercado havendo diversas formas de contratos desses profissionais: autônomos por conta própria; consultores; estilistas que alcançaram o *status* de glamour no meio e emprestam seus nomes para grandes marcas de confecções, ou desenham coleções específicas. Assim como também formas de trabalho variados, como por exemplo, aqueles que desenham por encomenda de clientes na loja onde atuam, que acompanham o trabalho das costureiras. A formação destes trabalhadores é realizada em cursos de Moda, ou em cursos técnicos. Os profissionais que buscam esses cursos tentam aperfeiçoar algumas técnicas que já possuíam, alguns por exemplo, já sabem confeccionar roupas e desenhar modelos, outros não. É comum, na área os autodidatas, aqueles que não possuem nenhuma formação específica, mas que aprenderam a costurar em casa, que passaram a desenhar modelos, etc.



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio



II. Marco teórico/marco conceptual

Nas ciências sociais há diversos estudos que contemplam o tema da moda, estudos que contemplam o viés do consumo, viés do pertencimento social e identidade, estratégias de aquisição de sociabilidade, arranjos produtivos e cadeias de produção, mostrando a versatilidade do tema. Crane (2006) e Setton (2002, 2008) analisam o campo do vestuário no Brasil através de arranjos produtivos e cadeias de produção do vestuário. Melo e Souza (1987) conceitua o fenômeno historicamente e Abreu (1986) aponta seu avelho representado pelos milhares de costureiras envolvidas em distintas relações de trabalho. Keller (2004) mostra os processos de transformação do vestuário e Kontic (2007) analisa as práticas de inovação nos segmentos da indústria do vestuário.

Na CBO (Classificação Brasileira de Ocupações) do MTE (Ministério do Trabalho e Emprego) a ocupação estilista de moda aparece no código família 2624 - Artistas visuais, desenhistas industriais e conservadores-restauradores de bens culturais, com o código 2624-25 Desenhista industrial de produto de moda (designer de moda), com a seguinte definição “Desenhista industrial de acessórios, Desenhista industrial de calçados, Desenhista industrial têxtil, Estilista de moda, Tecnólogo em design de moda”².

A ocupação estilista de moda é vista como uma atividade criativa que não se limita apenas a confecção de vestuários sob encomenda, assim como não se limita a atividade de desenho, mas uma ocupação que requer uma diversidade de conhecimentos e habilidades técnicas. Possui como habilidade primária a capacidade de criar e projetar produtos novos, operando através das pressões da indústria da moda, das empresas e do mercado consumidor (KELLER, 2010)

Para Boltanski e Chiapello (1999) a mudança advinda da reestruturação produtiva e as críticas feitas ao fordismo e à produção em massa, fizeram emergir uma nova justificativa para o engajamento dos atores no capitalismo, em que o trabalho por projetos e as atividades de mediação são consideradas ideais para um bom trabalhador, com trabalhadores empreendedores, ativos e

² Disponível em <http://www.mteco.gov.br/cbsite/pages/pesquisas/BuscaPorTituloResultado.jsf>
Consultado em 27/07/2015.



competitivos no contexto de flexibilidade. O estilista de moda também se reconfigura enquanto ocupação para manter-se nesse processo de acumulação flexível. Mesmo sendo uma ocupação anterior ao modelo flexível, vista na figura do costureiro, agora se ressignifica acrescentando maior status na ocupação. Antes o trabalho se dava por encomendas, o costureiro costurava modelos encomendados e realizava ajustes em roupas, no modelo flexível o estilista passa a figurar na indústria do vestuário com uma estetização e prestígio carregando um símbolo de criatividade e inovação.

Em mapeamento realizado pela Firjan (2014) podemos observar alguns dados relevantes para os profissionais da moda no país. Estes integram a categoria Consumo (os outros segmentos da categoria são: Publicidade, Arquitetura e Design), uma das quatro categorias da Firjan para análise das Indústrias Criativas³ (as outras categorias são: Cultura, Mídias e Tecnologia). Esta indústria cresceu 69,1% na última década, o número de empresas saltou de 148 mil no ano de 2004, para 251 mil no ano de 2013. Entre 2004 e 2013 também houve um aumento de 90% de profissionais considerados criativos, somando o número de 892,5 mil profissionais formais (FIRJAN, 2014).

A cadeia produtiva da Indústria Criativa é formada por três principais áreas: o núcleo criativo, as atividades relacionadas e o apoio. Tem como insumos primários a criatividade e o capital intelectual. O núcleo criativo refere-se as atividades profissionais e econômicas que têm como ideias principais a criação de valor; as atividades relacionadas, são fornecedores da Indústria Criativa, podem se profissionais ou estabelecimentos, que fornecem bens ou serviços; e o apoio, são quem oferecem de forma indireta serviços a Indústria Criativa (FIRJAN, 2014). Na categoria Consumo há 422,9 mil trabalhadores, dentre estes 56,7mil são trabalhadores da Moda. A categoria possui um salário médio de R\$4.653, e o segmento da Moda possui a menor remuneração dentre todos os segmentos, R\$ 1.412. Em uma comparação dos anos de 2004 a 2013 o número de trabalhadores na área do Consumo dobrou, porém no segmento da moda houve uma redução de 6,3%, redução essa resultante de uma mudança no perfil dos profissionais, que antes eram representados por trabalhos

³ O Sistema FIRJAN é uma organização privada, sem fins lucrativos, com mais de 7.500 mil empresas associadas. Formada por cinco organizações – SESI, SENAI, FIRJAN, CIRJ e IEL –, o Sistema FIRJAN está presente em todo o estado do Rio, com mais de 60 unidades do SESI e SENAI, e de representações empresariais. Realiza mapeamento das Indústrias Criativas no país, com gráficos e análises de regiões com maior quantidade de trabalhadores e empresas, rendimentos em termos de salário e lucro das empresas.



artesanais e de tecelagem, e que agora assistem ao crescimento de carreiras mais qualificadas e que tem maior remuneração, segundo a Firjan.

Alário (2007) define esses profissionais, através de mapeamento dos principais estilistas brasileiros da década de 90, compreendendo o campo simbólico de veiculação de conteúdos diários de moda e que são traduzidos pelos consumidores. Afirma que o termo estilista vem do francês *styliste*, surgindo nos anos de 1960 quando há o aquecido desenvolvimento do sistema *prêt-à-porter*, mostrando que esta categoria de profissional seria responsável por interpretar e transpassar as tendências de moda com base nas reivindicações das empresas e dos consumidores alvo. O que se observou foi uma elevação do status da ocupação, que na tarefa de interpretar o social e traduzi-los em tendências de moda, colocou para o estilista habilidades e conhecimentos próprios.

O estilista seria o sucessor contemporâneo do costureiro, situando-se no campo da moda como expressão do novo, tentando através da estética das aparências e da racionalidade da produção, uma forma de autenticidade. Primeiramente, surge um estilista-criador, em seguida o estilista industrial, o primeiro que desenvolve suas criações dentro de um contexto em que a moda já é democratizada, porém incorporando um estilo pessoal, uma marca. Na maioria dos casos estes estilistas assinam suas coleções ou emprestam seus nomes para outras marcas; o segundo não possui o mesmo prestígio do primeiro, e trabalha com a indústria da moda (ALÁRIO, 2007). Sua área de atuação é vasta, de prestações de serviços em moda, consultoria, marketing, produção, mídia, organização de eventos, ou no caso de graduandos seguir a carreira acadêmica (ALÁRIO, 2007; CRANE, 2006).

A ocupação do estilista de moda não possui piso salarial, assim como as nomenclaturas das ocupações não são padronizadas. O estilista pode também ser um design de moda, ou *fashion designer*. A ocupação não possui um sindicato próprio. A categoria possui uma associação nacional a ABEST – Associação Brasileira de Estilistas, fundada em 2003.

Kontic (2007) aponta que o epicentro das mudanças da moda está localizado na região metropolitana de São Paulo. A região é considerada o centro regional da indústria brasileira e ocupa 184.576 mil pessoas no setor. Há uma intensa movimentação de empresas, que através de laços, competências e decisões sustentam redes de produção da indústria do vestuário na região. Além disso, em São Paulo acontece um importante evento de moda o SPFW – São Paulo Fashion Week, que ligam



empresas participantes com suas marcas, patrocinadores e renomados estilistas. O autor considera que é preciso entender a indústria da moda enquanto uma inovação, que busca a criação de um produto, com design e tecnologias, o que coloca as empresas envolvidas em uma intensa pressão competitiva, que exige novas capacitações e preparo. Por consequência, exige maior incorporação de conhecimento especializado e qualificações profissionais elevadas.

Além de uma explicação sobre as especificidades do trabalho do estilistas, cabe fazer uma breve contextualização do campo da moda. O fenômeno da moda pode ser descrito como uma manifestação de um modelo cultural com funções simbólicas e materiais, encontrando aporte nas expressões de comportamento, modos de vestir e comunicar. Não se destina apenas ao vestuário, mas a qualquer movimento que satisfaça os interesses de um grupo. Ditada como transitória e reflexo de uma época, é um campo de distinção social, que aponta um status de classe, mas que na contramão, propõe um campo de imitação, de busca pelo igual, que integra ao coletivo. Pode ser vista como um processo de socialização, que coloca um diálogo entre indivíduo e sociedade (SETTON, 2008).

Da segunda metade do século XIX até anos de 1950 encontraríamos uma fase da moda em que há uma maior diferenciação dos trajes entre os sexos e na qual os trajes das mulheres tiveram mudanças mais significativas, destacando-se a Alta Costura e a Confecção Industrial. Entre os anos de 1950 e 1960 estaria outra fase, já no século XX, em que um formato mais hierarquizado da moda desaparece, abrindo caminho para mudanças de valores em relação aos sexos e as posições sociais ocupadas (LIPOVETSKY, 2009).

A moda pode ser dividida em períodos, a moda aristocrática, em que as menções ou referências de moda eram ligadas a nobreza; moda de cem anos, em que lideram a Alta Costura e costureiros conhecidos como referências; moda aberta em que há o império da lógica industrial e democratização da moda, em que surge o sistema *prêt-à-porter*⁴. O sistema em que a Alta Costura dá lugar a maneiras mais democráticas, permitindo acesso de todas as classes, surgindo com o objetivo de uma produção industrial atrelada a um ritmo acelerado de tendências; e a moda consumada, em

⁴ Traduzindo do francês significa “pronto para levar” ou “pronto para usar”. O termo ficou conhecido no pós-guerra quando a moda se tornou industrializada, que culminou na queda da Alta Costura, que era até então devotada e que passou a ser copiada pela moda industrializada. Possibilitou a criação de roupas e grande escala, oferecendo opções em tamanhos, estilos e preços.



que há uma dilatação da moda enquanto um sistema, que mesclam a individualidade, a efemeridade e o esteticismo, presentes na subjetividade contemporânea (LIPOVETSKY, 2009).

Um dos primeiros autores a perceber uma relação entre a vida nas cidades grandes, o individualismo, o crescimento e desenvolvimento da moda nos períodos industriais foi Simmel (1988), abordando questões como a forma arbitraria da moda, moda e inveja, moda e ritmo social.

As grandes cidades e o espaço que estas possuíam privilegiam o desenvolvimento da moda, demarcam a individualidade, dá novo status aos cuidados com a aparência, colocando a moda como uma forma de demonstrar a personalidade de cada um. Nas cidades grandes o acesso das camadas mais baixas a bens de consumo é maior, permitindo que os menos afortunados tenham acesso a moda. Se a moda se torna mais democrática, com acesso das classes mais baixas, logo as classes superiores buscariam novas formas de moda para se distinguir socialmente (SIMMEL, 1988). A moda, em uma sociedade cada vez mais diferenciada, pode ter uma função social que agrega o diferenciado, oferecendo mesmo que de forma breve um momento de homogeneidade, que equilibraria as tendências de diferenciação.

Neste cenário em que moda ganha espaço como objeto de estudo, Bourdieu (2008) entende esta como uma prática cultural e que está numa sociedade cercada pelo sistema capitalista e que por isso possui dinâmicas no âmbito econômico. Considera que enxergá-la como uma prática social permite compreender a relação entre o indivíduo e a sociedade, sendo o fenômeno da moda uma manifestação do gosto individual. Trata-se de instrumento de consolidação das mudanças de corte e costura e de estética no campo da arte, em um contexto de continuidades e rupturas nas maisons francesas, para manter uma marca competitiva no mercado frente as inovações de corte, a manutenção de produtos considerados tradicionais que exige uma excentricidade criativa dos profissionais, na grande maioria estilistas.

Para Bourdieu (2008) o mercado da moda requer dos profissionais um gosto pelo refinamento, uma sensibilidade característica, atenção aos detalhes, um “bom gosto”, ligados as concepções de beleza moderna que confeririam ao profissional um traço específico, uma marca de seu trabalho. Dessa forma tem-se um contrassenso na moda, enquanto uma produção que se diz individual, de um costureiro ou estilista de moda, que procura demarcar seu campo, deixar sua marca, gerando um



produto, essa mesma busca em deixar sua marca é uma busca também pelo lucro, que perpetua um caráter industrializado e de massa do produto concebido.

A moda enquanto indústria é um fenômeno contemporâneo e possui três aspectos da vida social na contemporaneidade: o primeiro é a massificação da produção cultural, o segundo o surgimento de uma demanda por artigos de uso pessoal e terceiro uma organização industrial baseada na diversificação dos produtos. A criação enquanto arte e cultura favoreceu o surgimento de ideias que foram substanciais para o projeto de tendências e estilos de roupas, e artigos pessoais. O crescimento das técnicas e da automação, atrelados as formas flexíveis de organização da produção, viabilizaram a oferta de forma que se pôde produzir em séries curtas e diversificadas de produtos. O que resultou numa diferenciação e ascensão dos padrões de consumo dos diferentes grupos sociais, afirmando e massificando comportamentos e valores, retroalimentando círculos amplos das indústrias e serviços, ligados a produção de artigos de moda (KONTIC, 2007).

As mudanças no mundo do trabalho, estão atreladas com uma nova forma de detenção da inovação e criatividade pela mentalidade econômica que podemos observar através da análise das chamadas Indústrias criativas. Segundo a Firjan (2012:01), o termo Indústria Criativa passou a ser utilizada a partir do final dos anos de 1990, no Reino Unido, tentando classificar as atividades com origem na criatividade, talentos individuais e propriedades intelectuais. Se dá num contexto de mudanças neoliberais e mudança do modelo produtivo marcado pela desindustrialização daquele país e ao incentivo a atividades autônomas de geração de renda.

No caso da moda a atenção estaria voltada para a potencialidade da aliança entre novas formas de tecnologia, criatividade e empreendedorismo e que tem sido marcada pelo usufruto de bens simbólicos e imateriais. Há uma ressignificação do trabalho nas Indústrias Criativas que está atrelada as representações culturais sobre o trabalho, como este trabalho é visto socialmente, aos afetos ligados ao trabalho e a forma com que essas representações e afetos culminam na ação do trabalho. Os trabalhadores das Indústrias Criativas de forma geral são mais jovens, possuem taxas de desemprego maiores e formas de subemprego, têm tendência em ter dois empregos simultaneamente, em termos de salário ganham menos do que outros trabalhadores comparando as mesmas qualificações e



experiências, predominando uma forte cultura baseada na flexibilidade e no trabalho organizado em projetos (BENDASSOLLI, 2011).



III. Metodología

A metodologia utilizada na pesquisa é qualitativa, o recurso utilizado foi entrevistas semiestruturadas que possibilitou recuperar as percepções dos trabalhadores em relação ao trabalho, suas condições, o processo e perspectivas. Iniciamos as entrevistas por meio de um informante e, posteriormente, acionamos os contatos através da técnica bola de neve. Para o acionamento dos contatos foi elaborado um pequeno texto que contém as informações básicas da pesquisa, como os objetivos, a instituição a que está vinculada, informações da pesquisadora, e quando o contato era indicação de outro fazíamos referência na mensagem de e-mail.



IV. Análisis y discusión de datos

O interesse pelo objeto de estudo se deu inicialmente em estudar ocupações consideradas potencialmente criativas. Em meu mestrado, concluído no ano de dois mil e dezesseis realizei uma pesquisa com trabalhadores de tecnologia da informação, mais especificamente com trabalhadores atuantes na indústria de *software*. A partir das relações de trabalho busquei compreender as noções de criatividade, autonomia e imaterialidade presentes nos discursos destes trabalhadores e nos discursos sobre estes trabalhadores. Com uma análise de diferentes vínculos de trabalho existentes da área e que configuram trabalhos ditos flexíveis, em que a responsabilização pela própria qualificação para garantir posições melhores no mercado de trabalho e a pressão por uma inovação permanente são naturalizadas por estes trabalhadores. A análise sobre este tipo de trabalho como criativo coloca em cheque as discussões sobre emprego e emancipação, o primeiro como degradante ao trabalhador e o outro como possibilidade de realização através da criação. Pois bem, buscar significado para o trabalho em suas criações, em um momento em que as teses sobre o fim da centralidade do trabalho continuam aparecendo.

No entanto, comecei a perceber que o discurso da criatividade perpassava outros tipos de ocupações. Tenho o hábito de acompanhar *blogs* de moda e entrevistas de estilistas em revistas e redes sociais, comecei a identificar um forte discurso sobre criatividade como elemento essencial destes profissionais e a caracterização do mundo da moda como um ambiente de glamour. Os desfiles de grifes famosas, as luxuosas festas para divulgação e marketing de marcas consagradas e a beleza das modelos que representavam este universo que parece tão atraente iam na contramão de escândalos de uso de mão-de-obra escrava em confecções de grifes famosas, modelos que adoeciam em busca de uma magreza inalcançável e acusações de plágio de criações de estilistas vendidas para grandes grifes.

Neste modelo luxuoso de aparências comecei a pensar nos trabalhadores que constituem esse universo, os criadores, aqueles que “ditam” moda, os estilistas. Como se inserem em um mercado marcado por discursos de que a moda é uma arte em contraposição a discursos de que a moda é apenas



business? É possível ser criativo em um momento em que mais do que glamour, a moda é uma indústria, objetiva lucro e produção massificada? E mais, o que fazem os estilistas que não fazem parte do *roll* da fama? Como é o mercado de trabalho para estes “criadores” já que poucos alcançam o tão desejado glamour?

A ocupação estilista de moda é vista como uma atividade criativa que não se limita apenas a confecção de vestuários sob encomenda, assim como não se limita a atividade de desenho, mas uma ocupação que requer uma diversidade de conhecimentos e habilidades técnicas. Possui como habilidade primária a capacidade de criar e projetar produtos novos, operando através das pressões da indústria da moda, das empresas e do mercado consumidor.

Em uma de minhas visitas a *blogs* sobre moda, me lembro de ter lido uma matéria sobre “9 melhores profissões para quem é criativo”, estilista era uma delas e as qualidades descritas para ser um estilista criativo era exercer a criatividade na tradução de estilos e tendências. Fiquei pensando em como é construído o que é legitimado como “estar na moda” ou “não estar na moda”. Os estilistas são detentores desta legitimidade e são reconhecidos como portadores de conhecimento especializado para dizer o que é ou não moda.

Se a criatividade é indispensável para se tornar estilista como ela é construída? Melhor dizendo como um indivíduo faz uso da criatividade? Se o trabalho do estilista é criativo, ele é um criador? O recorte de classe, capital cultural, capital financeiro e formação influenciam de que forma na atuação deste trabalhador?

Para dar o pontapé inicial no objetivo de desenvolver a pesquisa de doutorado foram feitas algumas pesquisas de campo exploratórias para direcionar nossos interlocutores que seriam nossos objetos de estudo. Como mencionei no início, o interesse está em torno daqueles estilistas que não constituem o *roll* da fama, que não são reconhecidos nacionalmente por seu trabalho, como é o caso de Alexandre Herchcovith no Brasil.

Realizei visitas exploratórias uma a cidade de São Paulo, considerada como epicentro da moda, na Rua São Caetano, conhecida como “Rua das Noivas” e outras a ateliês pequenos em duas cidades do interior de São Paulo, São Carlos e Araraquara. Rua São Caetano concentra uma grande quantidade de lojas voltadas para o seguimento de casamento e festas. Na primeira loja que entrei na



“Rua das Noivas”, recebi o atendimento de uma mulher boliviana, que se dizia intermediadora da loja. Ela não era vendedora, costureira, ou estilista, mas fazia uma intermediação entre estes trabalhadores e os clientes. Pedi informações sobre a existência de um estilista na loja e se houvesse qual seria a função desempenhada por ele e se ele poderia nos receber. Ela relatou que o estilista era um homem e que não estava na loja naquele momento e forneceu informações a respeito do que ele fazia na loja. Ela disse que antes de ter um contato com o estilista, ela insiste para as clientes, que no caso seriam noivas, descrevam o vestido que estão procurando e assim ela tentaria buscar nos modelos já prontos na loja uma proximidade com o modelo descrito pela cliente. Ela explicou que isso reduz custos, de tempo e recursos, afinal o estilista não precisaria desenhar um modelo de vestido, a modelista não precisaria fazer a confecção e o tempo demandado para o fechamento do contrato seria menor.

Pedi para ver alguns desenhos do estilista e que ela me falasse mais sobre o trabalho dele. Enquanto olhava um bloco de desenhos de vestidos de noiva desenhados a mão, ela convidou a modelista da loja para participar da conversa. A modelista da loja contou que é ela quem confecciona os modelos desenhados pelo estilista, que a função dele é fazer o desenho de acordo com os desejos das clientes e que o trabalho “braçal” é realizado por ela, enquanto o estilista apenas desenha e leva o crédito por assinar os desenhos. Questionei a modelista se haveria outras costureiras na loja, ela me corrigiu dizendo que ela não era uma costureira, mas uma modelista, e que havia outras costureiras *free-lancers* na loja que atuam como auxiliares a depender da demanda das confecções.

Perguntei a primeira mulher que nos atendeu, a intermediadora, sobre o contrato de trabalho do estilista e se ele trabalhava exclusivamente para a loja. Ela informou que não há um contrato formal com o estilista, que ele trabalha exclusivamente para a loja na Rua São Caetano, que não presta serviços para outras lojas vizinhas, mas que realiza trabalhos como autônomo fora da loja.

Pude notar que a “Rua das Noivas” mescla um cenário de luxo e popularidade, por concentrar lojas de marcas voltadas a um público com melhor poder aquisitivo e lojas mais populares voltadas a confecção de vestidos de noivas com custos mais baixos. O público que busca este lugar está à procura de preços mais baixos e variedade nos artigos para casamento. Configura no imaginário social como



“rua de comércio popular”, com grandes concentrações de pessoas nas calçadas, pessoas em frente as lojas entregando panfletos de propaganda e caixas de som em frente algumas lojas.

Ainda em São Paulo, a partir da visita a Rua das Noivas, obtivemos contatos de outros estilistas que não atuavam mais naquele espaço e trabalhavam em confecções de marcas de vestuário na cidade. Estes atuavam nas confecções como uma espécie de “gerentes”, acompanhavam toda a produção, compra do tecido, gerenciamento da produção com as costureiras, distribuição para as lojas e venda dos produtos. Neste caso o estilista não atua diretamente na criação, mas tem que ter o conhecimento do processo de confecção total. Em conversas informais com estilistas donos de ateliês próprios em São Paulo, este tipo de trabalho em confecções de marcas de roupas parece ser comum para estilistas, eles são contratados para gerir o processo de confecção destas marcas, desde a aprovação dos modelos prontos até a venda final ao cliente.

Diferentemente do São Paulo, nas cidades interioranas observei que o segmento das atividades de trabalho dos estilistas possui um leque de opções limitado, as atividades se restringem em sua maioria em ateliês voltados para confecção de roupas de festa e casamento ou atividades em cadeias de lojas varejistas. Os ateliês entre os mais “famosos” com estilistas conhecidos nas cidades e que “assinam” suas criações, aos mais comuns em que os profissionais atuantes não constituem uma “elite” da ocupação ou estão iniciando sua carreira.

Ainda encontrei alguns casos de trabalhadores formados em cursos de Moda, mas que não atuavam na área, seja por falta condição financeira para abrir o próprio negócio ou por falta de um emprego na área de atuação. Estes atuam em lojas do comércio, com vendas de roupas, e acessórios e no ramo da estética em clínicas e salões de beleza. Dois casos interessantes, uma mulher de vinte e três anos formada no curso de Moda que trabalha como vendedora em uma loja de acessórios semi-jóias e um homem de trinta de dois anos também formado no curso de Moda, que já trabalhou em lojas de vestuário e agora trabalha como maquiador em um salão em que é sócio.

A partir destas pesquisas exploratórias coloquei como fio condutor de minha pesquisa de doutorado compreender em que medida estes trabalhadores estão fora do universo do glamour que a moda supostamente representa. O trabalho do estilista de moda é heterogêneo, podemos encontrar profissionais atuando em diversos segmentos e perfis de atividades variadas. É importante ressaltar



que a busca pelo reconhecimento na ocupação parece ser um discurso naturalizado entre os profissionais. Há uma busca por um *status*, uma idealização da ocupação que é entendida como criativa e autônoma, idealizada em um universo de glamour que a moda simbolicamente representa.

Acompanhando esse suposto glamour do mundo da moda, entendemos que há uma precarização das relações de trabalho, com empregos informais, salários baixos, contratos atípicos e aumento da pressão por parte do cliente que participa ativamente do processo de trabalho. Podemos observar que estes trabalhadores representam transformações cruciais na esfera do trabalho, ocupam empregos criativos e flexíveis, a flexibilidade aqui entendida como alcunha da precarização, fazem parte de um processo de transformação da criatividade em “recurso humano”, em que o humano passa a ser um tipo de capital no regime de acumulação flexível. A criatividade e a inovação são componentes essenciais, há um “ideal” de trabalhador flexível, que não acompanha um “ideal” de formas de relações de trabalho, que se tornam por sua vez precárias. Por isso o avesso do glamour, em que estes trabalhadores estão inseridos.



V. Conclusiones

O trabalho do estilista de moda é heterogêneo, podemos encontrar profissionais atuando em diversos segmentos e perfis de atividades variadas. É importante ressaltar que a busca pelo reconhecimento na ocupação parece ser um discurso naturalizado entre os profissionais. Há uma busca por um *status*, uma idealização da ocupação que é entendida como criativa e autônoma, idealizada em um universo de glamour que a moda simbolicamente representa.

Acompanhando esse suposto glamour do mundo da moda, entendemos que há uma precarização das relações de trabalho, com empregos informais, salários baixos, contratos atípicos e aumento da pressão por parte do cliente que participa ativamente do processo de trabalho. Podemos observar que estes trabalhadores representam transformações cruciais na esfera do trabalho, ocupam empregos criativos e flexíveis, a flexibilidade aqui entendida como alcunha da precarização, fazem parte de um processo de transformação da criatividade em “recurso humano”, em que o humano passa a ser um tipo de capital no regime de acumulação flexível. A criatividade e a inovação são componentes essenciais, há um “ideal” de trabalhador flexível, que não acompanha um “ideal” de formas de relações de trabalho, que se tornam por sua vez precárias.



VI. Bibliografía

ALÁRIO, Mônica Agda de Souza. *Os estilistas e a produção de moda*. Tese de Doutorado, apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Sociologia da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, 2007.

BENDASSOLLI, Pedro F; BORGES-ANDRADE, Jairo Eduardo. O significado do trabalho nas indústrias criativas. *RAE*, São Paulo, v. 51, n. 2, mar./abr. de 2011, p. 143-159.

BOLTANSKI, L. e CHIAPELLO, E. *O Novo Espírito do Capitalismo*. Editora WMF Martins Fontes, São Paulo, 2009. P. 20-132;

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

_____. “O Costureiro e sua Grife: contribuição para uma teoria da magia”. In: *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. Tradução: Guilherme J. de Freitas Teixeira & Maria da Graça Jacintho Setton. Porto Alegre: Zouk, 2008, pp. 113-190.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

FIRJAN. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. Disponível em www.firjan.org.br/economiacriativa. Acessado em fevereiro de 2016.

_____. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. Disponível em www.firjan.org.br/economiacriativa. Acessado em fevereiro de 2016.

KAWAMURA, Yuniya. *Fashion-ology: an introduction to fashion Studies*. Oxford & Nova York: BERG, 2005.

KELLER, Paulo F. *Globalização e Cooperação Interfirmas na Cadeia Têxtil Brasileira*. Tese de Doutorado (Ciências Humanas: Sociologia). Rio de Janeiro: PPGSA/IFCS/UFRJ, 2004.

_____. O estilista e a indústria da moda. *Moda palavra E-periódico* Ano 3, n.6, jul-dez 2010, pp. 19. 36. ISSN 1982-615x

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas num planeta vendido*. 5ª.ed. Rio de



Janeiro: Record, 2006.

KONTIC, Branislav. *Inovação e Redes sociais: A indústria da moda em São Paulo*. Tese de doutorado, Usp São Paulo, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo, Companhia das Letras, 2009.

MELLO E SOUZA, Gilda de. *O Espírito das Roupas: a moda no século dezenove*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. “A Teoria do *Habitus* em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea”. In: *Revista Brasileira de Educação*. Rio de Janeiro, nº 20 de Maio/Junho/Julho/Agosto de 2002, pp. 60-154.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. “A Moda como Prática Cultural em Pierre Bourdieu”. In: *IARA: revista de moda, cultura e arte*. São Paulo, vol. 01, nº 01 de abril a agosto de 2008, pp. 119-141.

SIMMEL, Georg. *Filosofia da Moda e Outros Escritos*. Edições Texto & Grafia, Lda. Lisboa fevereiro de 2008. Tradução Artur Morão.