

**Criatividade no campo da moda:  
o que artigos científicos têm a dizer sobre o tema?**

*Creativity in fashion field:  
what do scientific articles have to tell about the topic?*

Milena Mayuri Pellegrino OGUSHI<sup>1</sup>  
Andréa Vieira ZANELLA<sup>2</sup>

**Resumo**

Este trabalho, a partir de revisão sistemática, analisou artigos científicos que discutem processo de criação no campo da moda. A busca nas bases de dados Scopus, *Web of Science*, SciELO, PsycInfo e IndexPsi, nos idiomas inglês e português, localizou 15 artigos pertinentes. Identificou-se uma variedade de concepções que conferem sentido à criatividade e à atividade do profissional da moda. Verificou-se a presença de perspectivas ainda assentes na ideia de criatividade interior, a despeito dos avanços psicológicos sobre o tema. Ainda, a compreensão de criatividade entrelaçou a ideia da genialidade da criação, o sistema de moda e o próprio sistema capitalista. Considerando as especificidades sociais, econômicas e políticas que marcam o exercício dessa profissão, sinaliza-se a necessidade de investimento em pesquisas voltadas a esse público a fim de ampliar a compreensão das condições da atividade criativa e de produção nesse campo.

**Palavras-chave:** Moda. Criatividade. Criação.

**Abstract**

This paper, based on a systematic review, analyzed scientific articles that discuss the creation process in the field of fashion. A search in Scopus, Web of Science, SciELO, PsycInfo and IndexPsi databases, in English and Portuguese, found 15 relevant articles. A variety of conceptions were identified that give meaning to creativity and to the activity of the fashion professional. The presence of perspectives still based on the idea of inner creativity was verified, despite the psychological advances on the subject. Still, the understanding of creativity intertwined the idea of the genius of creation, the fashion system and the capitalist system itself. Considering the social, economic and political specificities that mark the exercise of this profession, there is a need to invest in research aimed at this public in order to broaden the understanding of the conditions of creative activity and production in this field.

**Keywords:** Fashion. Creativity. Creation.

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGP/UFSC). E-mail: milenaogushi@gmail.com

<sup>2</sup> Doutora em Psicologia da Educação pela PUC-SP. Docente do PPGP/UFSC. E-mail: avzanella@gmail.com

## Introdução

Pensar moda está longe de encontrar algum consenso ou mesmo reconhecimento no seio da comunidade científica. A complexidade do fenômeno reveste-se do estereótipo do frívolo e da futilidade que seus objetos por vezes representam, e desencoraja, dentre os que se dedicam à compreensão sócio-histórica da humanidade, sua difusão como matéria digna de investigação acadêmica. Gilles Lipovetsky (2009, p. 9), um dos filósofos que se arriscou a discutir o tema, inicia seu livro mais célebre sobre moda, intitulado “O império do efêmero”, dizendo: “A questão da moda não faz furor no mundo intelectual”. Lars Svendsen (2010, p. 11), outro filósofo que aventurou reflexões no campo, escreve: “a moda parece ser uma das coisas menos importantes que poderíamos imaginar”.

Svendsen (2010), no entanto, argumenta que, justamente por moda e modernidade serem fenômenos acoplados, partilhando características vitais como a abolição da tradição e a valorização do novo, seu estudo deveria ser inequívoco para uma compreensão efetiva do funcionamento das sociedades modernas. Mais ainda, com o acentuado desenvolvimento do modelo capitalista industrial, os ordenamentos da racionalidade produtiva hipermodernizaram-se através da exploração da dimensão estética-imaginária-emocional. A economia de mercado torna a dimensão criativa e imaginária partícipe estratégica de seus projetos e produtos, aproveitando-se de sua capacidade em mobilizar afetos, em mover lúdica e oniricamente o consumidor para maximizar seus lucros e expandir seus conglomerados.

Trata-se da dinâmica do *capitalismo artista*, como apontam Lipovetsky e Serroy (2015), fulgurando lado a lado com a sua face financeirizada, numa lógica de hibridização das esferas econômica e artística: a lógica-moda do efêmero e o princípio da sedução estética submeteram os sistemas de produção, distribuição e consumo de bens ao ritmo da renovação e criatividade inesgotáveis. Se antes os processos de criação guiavam-se pela necessidade e durabilidade, hoje os imperativos da obsolescência, do estilo e da sedução comandam as formas de criar e produzir, comunicar e distribuir.

É na esfera das indústrias criativas, e nela encontra-se a moda, que as tensões entre o econômico e o criativo evidenciam-se mais intensamente. Ampara-se, pois, neste preâmbulo introdutório para dimensionar o contexto no qual se insere o presente artigo e indicar as lentes que nortearão a análise das produções acadêmicas que discutem o

exercício da criação pelo/a profissional do campo da moda, especificamente publicadas na forma de artigos científicos. Esse é o objetivo deste trabalho: compreender de que modo esse campo vem sendo investigado, quais enfoques são adotados e o teor de suas problematizações.

## Método

Este trabalho, de cunho teórico, configura-se como revisão da produção acadêmica, nacional e internacional, sobre um tema específico, no caso a criatividade e o processo criativo em moda. Pode ser compreendido como revisão sistemática (COSTA et al., 2015), um modo de reunir, organizar, avaliar e produzir uma síntese dos estudos encontrados.

As bases utilizadas foram Scopus, *Web of Science*, Scielo, PsycInfo e IndexPsi. As duas primeiras caracterizam-se como bases multidisciplinares de abrangência mundial. A base Scielo também é multidisciplinar, mas inclui, principalmente, periódicos latino-americanos, de Portugal e Espanha. Já a base PsycInfo é composta por periódicos pertencentes à área da Psicologia e afins, com abrangência mundial, enquanto a base IndexPsi também indexa produções da mesma área, porém com amplitude nacional.

A estratégia de busca utilizada nas bases Scopus e *Web of Science* foi ((Fashion) AND (Clothing OR Clothes OR Garment OR Apparel OR Costume OR Vestment OR Vesture) AND ("creation process" OR "creative process" OR creativity OR invention OR innovation)). Nas bases Scielo, PsycInfo e IndexPsi, foi utilizada a mesma estratégia, porém adicionando os termos também em português, resultando na forma: ((Moda OR Fashion) AND (Vestuário OR Roupas OR Vestimenta OR Traje OR Veste OR Ropa OR Distraz OR Clothing OR Clothes OR Garment OR Apparel OR Costume OR Vestment OR Vesture) AND ("processo criativo" OR "processo de criação" OR criatividade OR invenção OR inovação OR "proceso de creación" OR "proceso creativo" OR creatividad OR invención OR innovación OR "creation process" OR "creative process" OR creativity OR invention OR innovation)).

A busca nas bases de dados ocorreu em Dezembro de 2020, com os seguintes filtros: “somente artigos”, os idiomas inglês, espanhol e português, e sem filtro de período de publicação. A seleção inicial resultou em 598 registros. O gerenciador bibliográfico Mendeley foi utilizado nesta etapa para importação, organização dos dados e limpeza de

duplicatas. Excluídos os registros duplicados (22) e os que não apresentavam resumo (24), ficaram 555 artigos. Os resumos destes trabalhos foram lidos e analisados de acordo com a pertinência temática. Dessa forma, foram considerados válidos 41 resumos que abordavam, como foco principal ou parcial, processos de criação no campo da moda, excluindo-se resumos, por exemplo, que tratavam de comportamento do consumidor de moda ou estratégias de gerenciamento empresarial.

Procedeu-se, assim, à leitura dos 41 artigos. Destes, 10 não apresentavam texto integral com acesso gratuito; os outros foram lidos na íntegra (31). Adotou-se como critério de inclusão artigos que abordavam, parcial ou integralmente, o processo criativo do/a criador/a de roupas, em qualquer contexto profissional (industrial, autônomo, pequena empresa, dentre outros). No total, 15 artigos foram considerados relevantes. Os demais (16) foram excluídos porque abordaram, por exemplo, a criatividade do expectador de desfile (UNO et al., 2019), processos de criação na dimensão educacional de moda (SAURO, 2020) e técnicas de aplicação têxtil (CARP; POPP, 2013).

Os principais dados de cada trabalho foram organizados em uma planilha, contendo título, ano de publicação, área de conhecimento, filiação institucional dos autores, objetivo, localização geográfica do campo da pesquisa, contexto, metodologia utilizada e resultados.

A discussão desenvolvida classificou-os também em três grupos temáticos de análise, a saber: perspectivas individuais de criatividade, relações entre criatividade e o sistema de moda e dinâmicas regionais e globais da criatividade no campo da moda. Essas categorias foram construídas a posteriori, ou seja, emergiram da leitura do conjunto dos 15 trabalhos levantados. Ainda que o interesse principal desta revisão resida sobre a discussão da atividade criativa no campo da moda a ela subjaz uma compreensão primeira, basilar, acerca de criatividade. Sendo assim, compreender as diferentes concepções incutidas nos estudos e como se entrecruzam à lógica do sistema de moda capitalista faz-se necessário se pretende-se tecer um diálogo consistente sobre o foco principal, pois a elas se amarram as percepções e configurações dos processos criativos tratados em cada produção.

## Resultados

Os artigos analisados foram publicados entre os anos 2002 e 2020, sendo que a maior parte deles (9) referem-se a publicações a partir de 2015. Considerando a realização da busca sem filtro de período, as publicações demonstram atenção acadêmica mais recente para as condições e características do trabalho do criador de moda. Essa relativa novidade no meio científico também se evidencia pela convergência que apresentam alguns destes estudos à referência da pesquisa de Angela McRobbie (1998), reconhecidamente pioneira na investigação de vidas profissionais de designers do campo da moda, publicada há mais de duas décadas. Necessário se faz considerar que alguns filtros contribuíram para esse resultado, especialmente a consideração exclusiva de artigos disponibilizados online, na íntegra.

Tratando-se de revisão sistemática de amplitude internacional, os Estados Unidos apresentaram, sozinho, o maior número de publicações na temática (6), uma delas tendo sido realizada em conjunto com o Equador; países europeus somados (Suécia, Romênia, Inglaterra, Portugal e Itália) foram responsáveis pelo segundo maior número de produções (5). Canadá, Coreia, Argentina e Brasil foram os demais países de onde se originaram os artigos selecionados. São vários os elementos que podem ser levantados para refletir especificamente sobre esses dados, dentre os quais destacam-se: o nível de desenvolvimento científico e investimentos em pesquisa de cada país; o reconhecimento do campo da moda como objeto de estudo científico; o número de cursos de graduação e pós-graduação sobre moda; a escolha das palavras-chave pelos autores, que nem sempre é a mais adequada ao tema do artigo.

Há que se ressaltar que em 4 artigos, a origem da pesquisa não correspondeu necessariamente à localização do campo no qual ela foi realizada. Uma pesquisa cujo autor é vinculado a uma instituição universitária sueca debruçou-se sobre criadores de moda do Canadá (BRYDGES, 2017). Outra pesquisa que investigou confecções indianas foi produzida por um autor filiado a uma universidade estadunidense (HOPPE, 2019). O terceiro estudo localizou-se no Equador e foi feito em parceria entre pesquisadores deste país e dos Estados Unidos (COLLOREDO-MANSFELD et al., 2012). E a quarta pesquisa concentrou-se em Nova Iorque, sendo produzida por uma autora vinculada a uma universidade canadense (RANTISI, 2002).

As áreas de conhecimento das quais provêm os artigos são variadas, sendo que Administração e Moda apresentaram as maiores recorrências, 4 e 3, respectivamente. As demais áreas foram: Economia, Geografia (2), Antropologia, Sociologia, Psicologia, Arquitetura e Estudos Culturais. A pluralidade de áreas do conhecimento que efetivam pesquisas em moda já foi sinalizada por pesquisadoras brasileiras (ACOM; MORAES, 2017; SANT'ANNA, 2018) e expressa a complexidade característica do fenômeno moda, cuja compreensão funda-se precisamente nos diálogos interdisciplinares que esse campo promove: “parece-nos que, para se expandir conceitualmente, a moda precisa chamar intercessores, intensificar sua capacidade de outrar-se” (MESQUITA; PRECIOSA, 2011, p. 9). É, pois, nesse sentido que se sustenta a emergência de estudos focados em moda a partir de diversos campos e que se demonstra presente também nestes estudos ao redor do globo.

Em relação à escolha metodológica, 9 artigos referiram tratar de pesquisa qualitativa. Os demais variaram entre etnografia, estudo de caso, pesquisa empírica, documental e história oral. A técnica da entrevista como recurso para produzir informações foi adotada em 10 trabalhos, ou associada a outras técnicas, como questionário e observação participante. Quanto aos participantes, 8 pesquisas envolviam criadores de moda independentes, empreendedores ou funcionários de pequenos negócios, e 7 abordaram profissionais da indústria da moda, como designers e assistentes. Três artigos também contaram com educadores da área da moda dentre as pessoas participantes.

Rever o que já foi publicado sobre processo de criação em moda nas bases pesquisadas possibilitou, além do conhecimento das características descritas, retratar as significações imputadas à criatividade quando operada pela dinâmica do sistema capitalista de moda e possíveis de serem identificadas nos artigos selecionados. Três temas guiaram a discussão: a perspectiva individual da criatividade acompanhada da descontextualização do trabalho daquele/a que cria roupas (ABRUDAN et al, 2020; CHO, 2009; CORREA, 2016; HOGAN et al, 2018; KARPOVA; MARCKETTI; KAMM, 2013; MONTAGNA, 2015); o conceito de criatividade tensionado à (re)produção do *sistema estilístico* que viabiliza o sistema de moda (AYRES, 2017; HOPPE, 2019; TOKATLI, 2011; CALÍOPE, SILVA FILHO, 2016; COLLOREDO-MANSFELD et al, 2012); e, por último, uma abordagem geográfica da criatividade, viabilizada pelo nível globalizado da indústria da moda (BRYDGES, 2018; RANTISI, 2012; RIEPLE et al, 2015; VOLONTÉ, 2012; TOKATLI, 2011). Vale ressaltar que a produção de Tokatli (2011) esteve presente

em duas discussões em virtude da relevância de suas contribuições para a densidade procurada na tessitura dos debates.

### **Criatividade individual**

Perscrutando o conceito de criatividade subjacente a cada artigo selecionado, os artigos reunidos neste tópico (6) aproximam-se pela perspectiva individual, autônoma de criatividade que apresentam ou pela descontextualização do trabalho daquele/a que cria roupas. Vejamos com mais detalhes essas produções.

As pesquisas de Abrudan et al. (2020) e Karpova, Marcketti e Kamm (2013), apoiados em teorias da personalidade, entrevistaram profissionais da área da moda para investigar estratégias de desenvolvimento de criatividade, obtendo opiniões sobre o que é ser criativo, origem da criatividade e como se inspiram. Já Hogan et al (2018) apostou na teoria dos “hábitos da mente” para analisar o processo criativo “em ato” de estilistas em um programa de televisão, procurando por comportamentos que designam disposições de pensamento criativo: engajamento e persistência, imaginação, expressão, observação, reflexão, exploração e entendimento do mundo artístico.

Tais associações, igualmente presentes nestes três estudos, provocam perguntas: Considerando que cada categoria é definida por um conceito, como validar correlações entre motivação, determinação e criatividade se cada categoria teórica a depende de uma definição própria? Como acatar a união de conceitos em categorias comportamentais e assumir uma generalização para a criatividade e, mais, a possibilidade de sua delimitação a comportamentos observáveis?

O estudo de Montagna (2015), por sua vez, propõe um modelo de ordenação para a expressão da criatividade, cuja prescrição é da ordem da linearidade, que precisa obedecer a fases de execução, parcelada em tarefas sequenciais, para desenvolver o produto de moda e melhor atender as necessidades dos usuários e da indústria.

A concepção de criatividade originária alinhava-se à naturalização de práticas tão corriqueiras quanto desiguais, operantes na indústria da moda, em trabalhos como os de Abrudan et al (2020), Hogan et al. (2018), Karpova et al. (2013) e Montagna (2015). Neste, a metodologia de desenvolvimento de produto apresentada no artigo pretende-se tão ampla quanto o são as cadeias criativas e produtivas da moda. Nos outros três estudos, a descontextualização do trabalho do designer estende-se à percepção do sistema de moda

que apresentam: de que serve a informação de que um grupo de designers de moda pensa que a criatividade está no DNA ou não de uma pessoa (KARPOVA; MARCKETTI; KAMM, 2013) se tais pontos de vista não são vinculados às condições de trabalho desses profissionais e à dinâmica do sistema de moda?

Uma “forma de trabalho que apela à habilidade criativa, inata e genuína do sujeito criador”<sup>3</sup> (CORREA, 2016, p. 32, tradução nossa). Assim Correa (2016) se refere ao trabalho de designers de moda independentes, que produzem à margem da indústria tradicional inserida no contexto de veiculação de tendências globais. Segundo a autora, estes/as trabalhadores/as destacam-se devido a sua criatividade inata e porque ocupam um “lugar genuíno” para criar; é apenas “fora” desse sistema que o/a criador/a pode dispor “livremente” de sua criatividade.

Cho (2009) relata o próprio processo de criação de um vestido, inspirado em uma prática cultural coreana, o *dancheong*. Para a autora, a criatividade possibilita a reconstrução dos elementos do mundo, exibindo-se na singularidade materializada no objeto. Ainda que este artigo não apresente uma concepção inata de criatividade, ele se aproxima dos demais em virtude da descontextualização do exercício da atividade criativa. Cho (2009) sugere que apenas a interpretação da cultura tradicional imputa valor e significado social ao objeto projetado. Não se pode, contudo, apoiar numa premissa de neutralidade do resultado da criação; todo produto criado pelo/a designer é um agregado cultural, mesmo que não seja fruto de uma referência ancestral, mesmo que esteja conectado simbolicamente a estilos preconizados pelas correntes de tendência hegemônicas, por exemplo.

### ***Made in India: a criatividade e o sistema de moda***

O exercício da moda não seria o mesmo se fosse movido por ideias outras que não a crença no “brilhanismo artístico” de estilistas-celebridade. Uma “ficção útil”<sup>4</sup>, nas palavras de Hoppe (2019, p. 2, tradução nossa). O artigo de Jennifer Ayres (2017) aborda justamente essa questão ao investigar as relações entre apropriação e inspiração nos processos criativos praticados pela indústria da moda localizada no *Garment District*, em

---

<sup>3</sup> No original: “una forma de trabajo que apela a la destreza creativa, innata y genuina del sujeto creador”.

<sup>4</sup> No original: “useful fiction”.

Nova Iorque. Para a autora, a criatividade é exercitada em um processo criativo “íntegro”, aquele no qual há esforço coletivo e colaborativo, que se inicia a partir de uma inspiração, é resultado de ampla pesquisa, tempo e orçamento e resulta em uma inovação; por sua vez, práticas de cópia, exploração trabalhista e roubo de designs entre funcionários da mesma ou da empresa concorrente, problematizam a crença da originalidade criadora individual predominante no sistema de moda.

O que está em jogo, de acordo com Ayres (2017), é a própria divisão internacional do trabalho e o sistema de moda enquanto parte dele: a dinâmica do privilégio da atividade artística de criação executada nos centros metropolitanos globais às custas do trabalho manual mal pago de setores da cadeia produtiva em países pobres é replicada dentro das próprias áreas de criação em empresas de moda. A imagem do glamour artístico do estilista fica preservada pela aparência de originalidade que suas criações lhe conferem, enquanto estagiários e designers assistentes são submetidos a tarefas burocráticas, formas laborais injustas e acobertamento de práticas questionáveis, como relata uma entrevistada sobre um episódio em que foi coagida a comprar um modelo da concorrência, copiar o design e depois devolvê-lo para receber o reembolso.

Compreendendo a criatividade enquanto processo colaborativo que se encontra com a cultura e o repertório individual, Tokatli (2011) desenvolveu um estudo de caso sobre Marc Jacobs, estilista de reputação consolidada internacionalmente. Neste artigo, as relações entre criatividade e poder constitutivas do sistema estilístico de moda capitalista também foram evidenciadas.

Marc Jacobs conecta a enfática narrativa da criatividade individual a um posicionamento ultrapassado e afirma que o processo de design envolve o trabalho de muitas pessoas em conjunto e é, inevitavelmente, produto de referências a criações anteriores. Essa defesa crítica também apoiou o estilista quando recebeu acusações de plágio de criações de outros designers. Contudo, desfaleceu no minuto em que seus artigos, como as bolsas *Louis Vuitton*, foram copiados por manufaturas chinesas. Nesse sentido, o estudo mostra que a originalidade do produto criado clamada pelas vias legais dos direitos autorais torna-se mais uma evidência de que o crédito da criação é um instrumento subserviente a interesses comerciais de conglomerados e marcas de moda.

Modificação legítima. É essa a definição que Hoppe (2019) encontra em sua pesquisa para o que se denomina “*tweak*”: prática administrativa empregada por companhias, sobretudo, asiáticas, fornecedoras de vestuário para marcas ocidentais.

Trata-se de um processo de modificação estética dos designs, como mudanças pequenas na modelagem, troca de tecido ou da padronagem, cujo alvo é alcançar o/a consumidor/a. Durante a negociação entre marcas e fornecedores, revela o autor, as primeiras requisitam *tweaks* a fim de “evitar repercussões legais e manter distinção ideal dentro do mercado”<sup>5</sup> (HOPPE, 2019, p. 2, tradução nossa). Nesse sentido, se a cópia é condenável, a prática do *tweak* abre uma brecha jurídica, forja-se legítima e encontra alguma ética em um mundo, o da moda, que é governado pelo princípio da “livre apropriação”.

É tênue, como apontam os trabalhos de Ayres (2017), Hoppe (2019) e Tokatli (2011), o limite entre inspiração e cópia e a validação do argumento parece oscilar conforme a posição hierárquica ocupada nas relações de poder em jogo na esteira da indústria da moda. Há, enfatiza Hoppe (2019, p. 6, tradução nossa), “limites para a licença artística”<sup>6</sup>. Mesmo que os setores criativos de empresas asiáticas encarreguem-se pela média de sessenta por cento dos desenhos de peças vendidas às marcas ocidentais, a atribuição da criatividade autoral permanece cruzando o Atlântico: o único crédito que companhias exportadoras recebem é uma etiqueta com “*Made in India*” (HOPPE, 2019, p. 8). A autorização moral que a licença artística chancela para performar criatividade restringe-se às capitais globais da moda ocidentais, representadas por seus conglomerados e designers, ainda que estes sustentem-se pela atuação invisível dos designers que trabalham do outro lado do globo. Em outras palavras, a crença na genialidade criadora do estilista e a estrutura da divisão global do trabalho operante no sistema de moda capitalista andam de mãos dadas em favor de interesses econômicos e simbólicos da indústria da moda.

Mas não só isso. Colloredo-Mansfeld et al (2012) ampliam os contornos limítrofes da licença artística e esbarram na questão da propriedade intelectual. Percorrendo a origem das ideias e habilidades embutidas na criação da camisa vestida por Rafael Correa, ex-presidente do Equador, na cerimônia de posse de seu primeiro mandato, os autores problematizaram a propriedade da originalidade da criação de trabalhos cujas raízes encontram uma herança cultural compartilhada.

Três mulheres não indígenas equatorianas participaram diretamente da criação e confecção da peça. Alicia Cisneros, designer, firmou-se no direito de propriedade

---

<sup>5</sup> No original: “to avoid legal repercussions and maintain optimal distinctiveness in the market”.

<sup>6</sup> No original: “limits of artistic license”.

intelectual de sua criação: a essência da camisa estava no seu trabalho de recuperação dos símbolos ancestrais, dizendo “Eu trouxe essa ideia à vida. Eu criei uma identidade entre o presidente da república e as raízes ancestrais da nação”<sup>7</sup> (COLLOREDO-MANSFELD et al., 2012, pp. 282, tradução nossa). Já Sandra Meza, empresária, defendeu uma perspectiva coletiva e compartilhada das tradições equatorianas; para ela, as criações são públicas e “a cópia é o objetivo”<sup>8</sup> (COLLOREDO-MANSFELD et al., 2012, p. 286, tradução nossa). E Teresa Casa, bordadeira, por sua vez, ressaltou-a como produto do patrimônio histórico de sua comunidade: “A camisa representa os anos de trabalho e a qualidade de Zuleta. A honra pertence à Zuleta; a habilidade é das mulheres de Zuleta.”<sup>9</sup> (COLLOREDO-MANSFELD et al., 2012, p. 287, tradução nossa).

Subjaziam a tais disputas noções diferentes acerca de criatividade e criação e, sobre cada entendimento, um caminho de defesa acerca da autoria e dos direitos de propriedade e, conseqüentemente, de exploração do conjunto simbólico-material que se constituiu na e pela camisa de Rafael Correa. Enquanto a designer resguardava-se na noção da individualidade de sua criatividade e do produto criado, Meza e Casa compartilhavam uma perspectiva processual e coletiva da criatividade.

A camisa de Rafael Correa, ao mesmo tempo em que emerge de bens comuns culturais, tornou-se recurso de consolidação de sua imagem presidencial; o item alçou significação simbólica de poder e status, circunscrita às autoridades e inacessível ao guarda-roupa das pessoas “comuns”. O único meio da/o cidadã/o comum acessar a camisa seria pela aquisição de cópias baratas no mercado de artesanato popular indígena de *Otavaleño*, comunidade tradicionalmente ligada ao trabalho têxtil. A detenção da autoria da criação, nesse caso, entrelaça interesses comerciais, tradições culturais, políticas neoliberais de concepção e apropriação de trabalho artístico, imagem política, poder e riqueza.

Diversamente, Calíope e Silva Filho (2016, p. 134) afirmam que a imitação induz à inovação, pois “a criatividade é utilizada para criar em cima do que é imitado”. Ao

---

<sup>7</sup> No original: “I brought this idea to fruition. I created an identity between the president of the republic and the ancestral roots of the nation”.

<sup>8</sup> No original: “copying is the point”.

<sup>9</sup> No original: “The shirt represented the years of work and the quality of Zuleta. The honor is all Zuleta; the craft is of the women of Zuleta”.

pesquisarem o processo de criação e confecção empregado por empresas de modinha<sup>10</sup> da Feira José Avelino, no Ceará, os autores explicitam a utilização de diversas estratégias de inovação, dentre elas a imitação criativa (cópia de produtos com pequenas alterações), por se tratar de método simples e de baixo custo, para se manterem competitivas.

### ***Made in Canada: a criatividade e as “capitais da moda”***

Dos cinco artigos analisados que se apoiaram em perspectivas geográficas da criatividade, quatro detiveram-se sobre as “capitais da moda”. Ainda que o sistema de moda tenha se espalhado pelo mundo todo, Paris, Nova Iorque, Milão, Londres e Tóquio mantém o comando dessa engrenagem e atraem o interesse de pesquisadores acerca de seu funcionamento enquanto centros de produção criativa. Rieple et al (2015) e Tokatli (2011) associam o amplo reconhecimento externo dessas cidades enquanto “*clusters* criativos” à capacidade local de conferir contextos estéticos à produção de significado simbólico, ou seja, devido a suas dimensões culturais inspiradoras de certo fetiche. E Paris, especificamente, sediando as corporações da moda mais poderosas, atrai e concentra recém-graduados das escolas de moda mais reconhecidas do mundo que, por sua vez, retroalimentam o potencial criativo citadino.

Tokatli (2011) observa que Marc Jacobs mora em Paris, gerencia sua marca sediada em Nova Iorque, realiza parcerias criativas com artistas de diversos países, como Japão, e vende seus produtos para o mundo todo. Através do caso desse estilista, a autora visibiliza como a dinâmica local-global opera tanto na cadeia produtiva quanto na cadeia criativa da moda.

Rantisi (2002) centraliza a ideia de inovação em seu trabalho ao abordar o “sistema de inovação” do *Garment District*, bairro de Nova Iorque que concentra grande parte da indústria de vestuário feminino dos Estados Unidos. A autora evidencia como a manutenção do sucesso de inovação desta região é dependente de sua abertura às novidades apresentadas pelo miolo criativo e cultural de outra comunidade vizinha que possui processos criativos e produtivos distintos. Dessa forma, visibiliza a dinâmica local-local através do fluxo geográfico da criatividade de um bairro a outro, da “experimentação”

---

<sup>10</sup> O termo modinha refere-se ao vestuário voltado para o consumo de massa, produzido com rapidez, em qualidade e preço baixos, geralmente, resultado de cópia de modelos expostos em desfiles, televisão e revistas.

à massificação e, ao mesmo tempo, do estímulo reflexivo da criatividade na região como um todo.

O estudo de Volonté (2012), ao entrevistar estilistas milaneses, conectou análise geográfica e sociológica da criatividade e encontrou uma dicotomia presente no campo: a identificação do mundo artístico a uma forma pura de criatividade, associada à livre expressão e exploração investigativa, à autoralidade e originalidade, desatrelada de interesses comerciais. Em contraposição, quando a criatividade não resulta em algo absolutamente novo ou quando circunscreve-se a certos limites, mesmo que sejam qualidades essenciais de usabilidade, por exemplo, a “qualidade” de artista não lhes pode ser imputada, a criatividade se torna um “incremento”: “Nós não somos artistas. (...) Artistas foram os criadores originais da moda”<sup>11</sup> (VOLONTÉ, 2012, p. 420, tradução nossa).

Volonté (2012) salienta que tais possibilidades de atividade criativa e, conseqüentemente, seus produtos conectam-se às especificidades sociais e culturais, como gênero, classe e cultura natal, que marcam a diversidade de perfis e posições que designers de moda podem ocupar. Por exemplo, diferentes visões sobre “mulher” resultam em escolhas estilísticas distintas ou, ainda, uma formação mais ligada ao campo artístico pode favorecer trajetórias profissionais que valorizem o trabalho autônomo e demandem reconhecimento da criatividade em níveis individuais.

O fundamento espacial da atividade criativa, isto é, uma base de conhecimento local compartilhada para o processo de design, também é adotado nos estudos de Rieple et al (2015) e Brydges (2018). Ao investigarem designers de moda independentes ingleses e canadenses, respectivamente, ambos estudos evidenciam como a proximidade geográfica a redes de produção locais, entre pares, em relação a consumidores e a um meio culturalmente efervescente agregam valor estratégico à criação.

A investigação de Brydges (2018) aponta uma tendência de designers de moda canadenses à escolha pelo “*Made in Canada*”, que não se enquadram na produção de marcas de luxo ou de baixo custo manufaturada em países asiáticos, mas garante um espaço no qual competem e coexistem com esse sistema na era hiper-globalizada, Através do fortalecimento da indústria de moda doméstica, congregam a valorização de relações justas e saudáveis ao longo de todos os elos da cadeia produtiva, princípios outros à

---

<sup>11</sup> No original: “We’re not artists. (...) Artists were the original creators of fashion”.

efemeridade e sazonalidade para empregar a criatividade na criação das peças e um compromisso de conscientização do consumidor quanto à qualidade, durabilidade, consumismo e estilo de vida.

Merece atenção o fato de que os artigos ora apresentados empreenderam uma análise geográfica de seus respectivos temas na intenção de abarcar a complexidade característica do sistema de moda. Se é possível encontrar no alto nível de globalização desse sistema a justificativa dessa opção analítica, ao mesmo tempo, desvelam a estrutura geograficamente hierárquica que concentra as principais posições com poder de decisão, diferentemente de alguma identificação das “capitais da moda” como lugares dotados de certo “caráter autêntico”, como parecem sugerir alguns estudos. Toda produção material, a princípio, está conectada ao seu ambiente cultural, não se trata de que Paris é mais capaz de vincular sua cultura local com o potencial criativo de seus artistas, mas de que tais cidades ocupam posições hierárquicas superiores e exercem seus poderes através de monopólios para sobrepor suas culturas a outras culturas, para que suas produções circulem midiática e materialmente de forma hegemônica por todo o globo. E, aí sim, pode-se ter uma noção mais aproximada das razões pelas quais essas cidades atraem profissionais a buscarem oportunidades para suas carreiras: são centros formadores e difusores de gostos e estilos de vida em escala planetária.

É possível ainda levantar mais uma reflexão suscitada ao longo de todo o exposto e que culmina com as contribuições dos estudos de Brydges (2018) e Hoppe (2019). Entre “*Made in Canada*” e “*Made in India*”, depara-se com um paradigma estruturante do sistema de moda. O Canadá, assim como outros países desenvolvidos, ainda que não pertença à lista das capitais mundiais da moda, usufrui de uma posição privilegiada na trama econômico-política mundial, condicionante tanto da possibilidade de existência quanto do valor criativo, simbólico e material imbuído em sua etiqueta “*Made in Canada*”.

Enquanto o “*Made in India*” representa trabalhadores explorados, roupas de baixa qualidade e poluição ambiental, o “*Made in Canada*” pode ostentar legitimidade para performar criatividade, ser reconhecido por seus atores da indústria criativa e não se submeter ao jogo da moda predominante. No topo da cadeira criativa ou no topo do jogo político internacional, a criatividade credita quem tem poder, econômico e simbólico. Quando o “*Made in Canada*” não é a mesma coisa que o “*Made in India*”, criar é poder. O crédito da criação é poder. A possibilidade de criar é poder. Poder e dinheiro.

## Considerações finais

Na análise da produção científica acerca do trabalho de criadores do campo da moda, chama a atenção o fato de que ainda se apresenta uma compreensão de criatividade a partir de uma perspectiva individualista, remetendo-a a características inatas ou traços de personalidade. Estudos no campo da psicologia há tempos problematizam essa perspectiva, afirmando a inexorável relação entre criatividade e condições sociais de desenvolvimento, condições essas constitutivas da subjetividade e das possibilidades de cada pessoa (MAHEIRIE et al., 2015; PINO, 2016).

Sendo este estudo uma revisão sistemática, considera-se uma limitação o fato de 10 artigos não terem sido analisados por não estarem disponíveis gratuitamente. Faz-se especial consideração à necessidade de se disponibilizar o acesso gratuito às pesquisas acadêmicas, condição para a promoção de um horizonte comum de alcance e avanço de conhecimento e diálogos interdisciplinares de maneira igualitária.

Apesar dessa limitação, os trabalhos disponíveis possibilitaram um encontro com a variedade de concepções e abordagens que conferem sentido à criatividade e à atividade do profissional da moda. O modo como a criatividade no campo da moda vem sendo abordada academicamente reverbera uma atenção à dimensão ético-política que está em jogo quando uma concepção ou outra de criatividade é defendida. Extrapolado esse âmbito, sinaliza quais interesses estão imbricados quando estendemos sua compreensão ao funcionamento do sistema da moda em sua versão hipercapitalista, conotando corriqueiramente sentidos e conformando subjetividades.

## Referências

ABRUDAN, D. B. et al. **The challenge of young Romanian designers: creativity in business.** Ind Text, v. 71, n. 3, p. 245-251, 2020.

ACOM, A. C.; MORAES, D. R. O campo acadêmico da moda como território interdisciplinar. **Revista D.: Design, Educação, Sociedade e Sustentabilidade.**, v. 9, n. 2, p. 3-23, 2017.

AYRES, Jennifer. **Inspiration or prototype? appropriation and exploitation in the fashion industry.** Fashion, Style & Popular Culture, [S.L.], v. 4, n. 2, p. 151-165, 1 mar. 2017.

- BRYDGES, Taylor. "Made in Canada": local production networks in the Canadian fashion industry. **The Canadian Geographer/Le Géographe canadien**, v. 62, n. 2, p. 238-249, 2018.
- CALÍOPE, T. S.; DA SILVA FILHO, J. C. L. Imitação e inovação na moda: mapeando o processo criativo no segmento de "modinha" em uma feira regional. **International Journal of Innovation**, v. 4, n. 2, p. 119-139, 2016.
- CARP, M.; POPP, A. The influence of traditional art in the current fashion design. **De Redactie**, p. 9, 2013.
- CHO, K. Cultural Practice as a Methodology for a Fashion Designer's Self-Expression and a New Design Possibility. **Family And Consumer Sciences Research Journal**, [S.L.], v. 37, n. 4, p. 489-503, 2009.
- COLLOREDO-MANSFELD, R.; MANTILLA, P.; ANTROSIO, J. Rafael Correa's Multicolored Dream Shirt: commerce, creativity, and national identity in post-neoliberal ecuador. **Latin American And Caribbean Ethnic Studies**, [S.L.], v. 7, n. 3, p. 275-294, nov. 2012.
- CORREA, María Eugenia. '**Con sello propio**': singularidad e innovación en casos de emprendimientos autogestionados de diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires. **Trab. soc.**, Santiago del Estero, n. 26, p. 23-33, jun. 2016.
- COSTA, A. B. et al. Construção de uma escala para avaliar a qualidade metodológica de revisões sistemáticas. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 20, n. 8, p. 2441-2452, 2015.
- HOGAN, J. et al. Looking at the process: Examining creative and artistic thinking in fashion designers on a reality television show. **Frontiers in Psychology**, p. 2-8, 2018.
- HOPPE, A. D. **License to tweak: Artistic license at first-tier Indian apparel suppliers. Poetics**, v. 76, p. 101365, 2019.
- KARPOVA, E.; MARCKETTI, S.; KAMM, C. Fashion industry professionals' viewpoints on creative traits and, strategies for creativity development. **Thinking Skills and Creativity**, v. 10, p. 159-167, 2013.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Editora Companhia das Letras, 2009.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. Editora Companhia das Letras, 2015.
- MAHEIRIE, K. et al. Imaginação e processos de criação na perspectiva histórico-cultural: análise de uma experiência. **Estudos de Psicologia**, Campinas, v. 32, n. 1, p. 49-61, 2015.
- MCROBBIE, Angela. **British fashion design**: rag trade or image industry? Routledge, 2003.
- MESQUITA, C.; PRECIOSA, R. **Aberturas**. In: MESQUITA, C.; PRECIOSA, R. **Moda em Ziguezague**: interface e conexões. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. p. 9-11.

MONTAGNA, Gianni. Multi-dimensional consumers: fashion and human factors. **Procedia Manufacturing**, v. 3, p. 6550-6556, 2015.

PINO, Angel. A produção imaginária e a formação do sentido estético. Reflexões úteis para uma educação humana. **Pro-posições**, v. 17, n. 2, p. 47-69, 2006.

RANTISI, Norma M. The local innovation system as a source of 'variety': openness and adaptability in New York City's garment district. **Regional Studies**, v. 36, n. 6, p. 587-602, 2002.

RIEPLÉ, Alison et al. UK fashion designers working in micro-sized enterprises; attitudes to locational resources, their peers and the market. **Industry and innovation**, v. 22, n. 2, p. 147-164, 2015.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. O ensino de história da moda no sul do país. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, v. 2, n. 2, p. 170-199, 2018.

SAURO, Clare. Digitized historic costume collections: inspiring the future while preserving the past. **Journal of the American Society for Info Science and Tech**, v. 60, n. 9, p. 1939-1941, 2009.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TOKATLI, Nebahat. Creative individuals, creative places: Marc Jacobs, New York and Paris. **International Journal of Urban and Regional Research**, v. 35, n. 6, p. 1256-1271, 2011.

UNO, R.; MATSUDA, E.; INDURKHYA, B. Analyzing visual metaphor and metonymy to understand creativity in fashion. **Frontiers in psychology**, v. 9, p. 25-27, 2019.

VOLONTÉ, Paolo. Social and cultural features of fashion design in Milan. **Fashion Theory**, v. 16, n. 4, p. 399-431. 2012.