

A CONSTRUÇÃO E A REPRESENTAÇÃO DO CAMPO DA MODA

La construction et de représentation du champ de la mode

Carli, Maria Fernanda Nedochetko¹; Mestrado em Comunicação e Linguagens (UTP)

mariacarli60@yahoo.com.br

Resumo

O campo da moda apresentou um visível crescimento desde a criação da primeira faculdade de moda, em São Paulo, em 1987. Acompanhando este crescimento os estudos e análises sobre o tema também aumentaram. Esse estudo analisa os artigos das revistas científicas, *Fashion Theory*, *ModaPalavra* e *Dobras*, e como o campo da moda é representado através deles.

Palavras-chave: representação social, artigos científicos, campo da moda

Résumé

Le champ de la mode a présenté une visible croissance depuis la création de première faculté de mode, à São Paulo. En accompagnant cette croissance les études et les analyses sur le sujet aussi ont augmenté. Cet article analyse les articles des revues, *Fashion Theory*, *ModaPalvara* et *Dobras*, et comme le champ de la mode est représenté à travers elles. Même la mode en occupant une place de proéminence concernant la procédure productive et au marché, le champ de la mode, nous articles, est représentée, principalement, comme un phénomène social, culturel et historique et est attachée à des sujets d'importance dans le monde actuel.

Mots clés: représentation sociale, articles scientifiques, champ de la mode

¹ Mestranda do programa de Comunicação e Linguagens (UTP), especialista em Moda e Gestão (Senai-Cietep) e bacharel em Ciências Sociais (UFPR).

Introdução

Um dos fatores que faz com que a moda esteja muito próxima dos sujeitos é o vestuário. Se desde os primórdios o homem se vestia, a sua maneira, o vestuário o acompanhou desde então. Com o advento da moda, que surge em um momento de mudanças na comunicação e no consumo, sua história começa a ser analisada. Ela começa a despontar como um campo de estudo de importância não só para a produção de conhecimento sobre o tema, mas principalmente voltada para a produção industrial.

O mercado, em um primeiro momento, no Brasil, é quem a monopoliza. Não havia uma sistematização de estudos sobre moda e quem quisesse buscar maior conhecimento e entendimento tinha que ir para o exterior. Mas como o campo começou a crescer, era necessário que se criassem, aqui, cursos que capacitassem profissionais para atuar nesse novo mercado. Surge, então, o primeiro curso superior de moda, em São Paulo. A partir deste momento e com o crescimento da área, muitas outras faculdades de moda e *design* de moda começaram a surgir e, junto com elas, os estudos sobre este novo campo.

Em um primeiro momento a moda, no imaginário das pessoas, que estão fora do campo, está conectada com as revistas especializadas, com guias de certo ou errado, tendências e belos desfiles. Claro que ela é isso. Mas é muito mais também. É um campo de análises tanto para a indústria manter-se, cada vez mais atualizada, e para compreender as práticas deste novo sujeito relacionadas a esse meio que cresce a cada dia.

Os artigos científicos/acadêmicos são um exemplo do crescimento do campo da moda atrelado à produção de conhecimento. O tema deste artigo é a pesquisa científica na área e, se propõe identificar como o campo da moda está sendo pensado através das análises dos artigos das revistas *Fashion Theory*, *ModaPalavra* e *Dobras*.

Perspectiva histórica da moda

A moda pode ser compreendida como um fenômeno que surgiu em um determinado período histórico e que possui características que a identificam. Não podemos nos referir a ela simplesmente como um acontecimento natural da humanidade e que, portanto, sempre teria existido. Dessa forma, há diversos autores que estudam e estudaram a moda, já que ela como qualquer outro fenômeno social é passível de análises. Segundo Lipovetsky (1989), o fenômeno moda teve início no fim da idade média, pois é a partir deste período que começam a aparecer as características que a

definem enquanto tal. Antes um indivíduo que não se pensava desligado da sociedade, que só podia realizar e fazer as coisas segundo o que estava prescrito, que não podia ser diferente dos outros, começa a se constituir enquanto sujeito. Uma das transformações que marcam esse período é o surgimento de novas roupas, uma nova maneira de aparecer perante a sociedade. Contudo, uma mudança simplesmente não forneceria os atributos necessários à formação da moda. É, sobretudo, porque essas mudanças vão acontecer de forma muito mais freqüentes do que antigamente que se pode afirmar que o fenômeno moda teve seu início nesse período. “A mudança não é mais um fenômeno acidental, raro, fortuito; tornou-se uma regra permanente para os prazeres da alta sociedade.” (Lipovetsky, 1989, p.30)

A moda passa a ter um papel na história das sociedades e, sobretudo, nas relações sociais que em um primeiro momento afeta principalmente as relações entre classes sociais, mas que atualmente exerce influência em várias esferas da sociedade contemporânea.

Os primeiros teóricos que estudaram a moda a tomaram como um fenômeno ligado essencialmente às classes sociais e que possuía duas características: a imitação e a distinção. O conceito de campo social, de Bourdieu, se aplica de forma bastante elucidativa a esse contexto, se formos analisá-lo por esse viés. Um espaço de jogo em que se estabelece uma disputa entre dominantes e dominados sendo que os primeiros possuem estratégias de conservação, já que têm o objetivo de manter-se em seus lugares, e os outros estratégias de subversão, já que querem inverter a ordem do jogo e serem os dominantes (Bourdieu, 1983, p.155). Dessa forma se aplicaria o movimento de imitação por parte dos dominados em relação aos dominantes e de distinção dos dominantes em relação aos dominados. A moda aqui é caracterizada essencialmente como um movimento que acontece no interior das relações entre as classes sociais e de distinção entre elas. No entanto, é necessário considerar que, como foi dito anteriormente, o momento histórico de surgimento da moda acontece quando o indivíduo tem mais autonomia sobre o seu corpo e tem a possibilidade de ser em parte igual aos outros mas também único. Segundo Simmel (2005), a moda acompanha o movimento de imitação, aproximando o indivíduo do resto da sociedade e, por outro lado, o da distinção fazendo com que ele se pense diferenciado de todos demais.

A moda, mesmo não sendo mais relacionada exclusivamente a um fenômeno de disputa de classes, ainda carrega como um dos seus fatores principais os movimentos de imitação e distinção. Analisando as relações entre grupos sociais que estabelecem laços

de sociabilidade por vários outros fatores, que não a classe a que pertencem seus integrantes, se pode visualizar claramente esse movimento. Ao mesmo tempo em que possuem as características do grupo e as compartilham com os outros integrantes querem também se diferenciar deles. Seria a busca por essa individualidade que tira o foco da moda simplesmente do campo das disputas de classes. O indivíduo agora também tem a possibilidade de escolha, dentre as que estão disponíveis, para se estabelecer dentro do cenário social.

A moda como objeto de estudo

A moda, nesta breve análise, já passou por vários momentos desde o seu surgimento como fenômeno no final da idade média, o surgimento de mudanças cada vez mais freqüentes, a necessidade de distinção e imitação entre as classes sociais, a necessidade dos indivíduos se colocarem cada vez mais como sujeitos e, dessa maneira, ela foi se moldando e sendo moldada, permeando as relações sociais até os dias de hoje.

Os artigos das revistas que serão analisadas podem servir de exemplo do crescimento da moda não só como um mercado em expansão, mas também como um objeto de estudo científico. No entanto, a moda não foi sempre vista como um objeto de estudo e análises. Segundo Lipovetsky (1989, p.09)

A questão da moda não faz furor no mundo intelectual. O fenômeno precisa ser sublinhado: no momento mesmo em que a moda não cessa de acelerar sua legislação fugidia, de invadir novas esferas, de arrebatrar em sua órbita todas as camadas sociais, todos os grupos de idade, deixa impassíveis aqueles que têm vocação de elucidar as forças e o funcionamento das sociedades modernas. A moda é celebrada no museu, é relegada à antecâmara das preocupações intelectuais reais; está por toda parte na rua, na indústria e na mídia, e quase não aparece no questionamento teórico das cabeças pensantes.

Talvez por estar ela tão presente no dia a dia da sociedade, talvez por freqüentar as páginas das colunas sociais e das revistas femininas ou por estar muito ligada ao parecer, à imagem, é que a moda foi e, apesar do crescimento atual, ainda é olhada com certa desconfiança pelos que preferem estudar objetos, como diria Bourdieu (1983), mais dignos na hierarquia do conhecimento.

Um dos objetivos do presente trabalho é mostrar que a moda como área de conhecimento científico vem cada vez mais se fortalecendo desde a criação do primeiro curso superior de moda na faculdade Santa Marcelina, em São Paulo.

É preciso reforçar a idéia de que a moda é uma vinculação entre a prática e a teoria. Não há como formar bons profissionais atuantes em um mercado cada vez mais

competitivo se não houver uma formação especializada do profissional de moda. Essa formação, portanto, vem sendo ofertada pelos cursos técnico-profissionais e superiores em moda ou design de moda. Segundo Pires (2002), no início os próprios donos das indústrias de vestuário verificaram na prática que era preciso sistematizar o processo produtivo e, portanto, recorreram à Academia para que ela fizesse a ligação entre a teoria e a prática e com o desenvolvimento cada vez maior do setor têxtil e a busca por profissionais capacitados os cursos de moda começaram a se desenvolver e a formar seus próprios profissionais, já que no início com a falta deles foi necessário buscá-los em outras áreas.

Mas não foi somente por esses motivos que os cursos superiores de moda cresceram. Segundo Marinho (2002), além da indústria têxtil e de confecções, a implantação da indústria cultural no Brasil, que reorientou padrões de consumo e gosto, e o crescimento das instituições de ensino superior privadas foram outros dois fatores preponderantes para o crescimento dos cursos superiores de moda no Brasil.

Os cursos superiores voltados à área de moda abrangem diversos setores desde o processo produtivo e tecnologia até as áreas de artes e comunicação, sendo que, independente para qual área o curso é dirigido é necessário que se vincule a teoria à prática. Contudo, o que se percebe é que frequentemente os cursos superiores enfocam mais o processo produtivo da indústria da moda em si em detrimento da produção de conhecimento. Como observa Marinho (2002), o fato de as indústrias terem recorrido às universidades para que se criassem os cursos superiores de moda e também por eles estarem presentes, em sua maioria em universidades privadas, que dão ênfase mais ao mercado que a pesquisa, faz com que o aspecto teórico da área fique em segundo plano. Segundo Caldas (2006), o ensino está voltado mais para o imediato deixando postergando a construção e produção de conhecimento da área. As teorias ainda não são valorizadas tanto quanto o prático.

Mesmo não havendo tanta exploração e divulgação da sua produção de conhecimento, afirma-se que desde o surgimento do primeiro curso superior de moda, em 1988, até os dias de hoje já houve uma evolução em relação aos trabalhos científicos da área. O próprio colóquio de moda² é um exemplo da consolidação cada vez maior desses estudos assim como as revistas especializadas e editoras que têm na publicação de livros relacionados ao tema uma das suas principais publicações.

² Maior congresso científico/acadêmico de moda no Brasil e está na sétima edição.

O objeto moda nos artigos

Pode-se argumentar que as práticas, discursos, identidades, subjetividades, relações de gênero se modificaram ao longo do século XX diferenciando modernidade de pós-modernidade. Se na modernidade o mundo era pensado através das esferas exclusivamente racionais como da política e da economia, na pós-modernidade há a emergência do sujeito como novo articulador das práticas. Novas esferas são consideradas importantes para a constituição das sociedades e, conseqüentemente, surgem novas temáticas que servem de objetos de estudos e análises. Dentro de novas abordagens e objetos a moda é um deles. Ela já foi analisada de várias formas e por vários autores, o que certamente contribuiu para a sua recente consolidação no campo acadêmico. Os artigos analisados aqui são um exemplo do crescimento deste campo e também uma amostra de como a moda tem sido representada e conceituada atualmente.

Foram analisados 72 artigos das revistas *Fashion Theory*, *ModaPalavra* e *Dobras*³, divididos em duas categorias: fenômenos social, cultural e histórico e processos industriais. Distribuídos nas três revistas identificam-se que os artigos que representam a moda de acordo com a primeira categoria predominam nas revistas *Fashion Theory* e *Dobras*. Na *ModaPalavra*, a representação apresenta-se de maneira equilibrada. Analisando a classificação dos artigos nas duas categorias, sem considerar em qual revista eles se apresentam, os fenômenos sociais aparecem em 72% dos artigos (52 artigos) contra 28% dos processos industriais (20 artigos). Dado que confirma que a representação da moda nos artigos é construída predominantemente através dos fenômenos sociais, culturais e históricos.

A moda, como processo industrial e tecnológico, é representada principalmente através do desenvolvimento de produtos e a melhor maneira de produzi-los, enfocando a questão da qualidade, funcionalidade, praticidade, ergonomia e o uso de novas tecnologias. O ponto em comum nos 20 artigos está em agregar valor ao produto de moda e como fazê-lo. É por esse fato que eles foram inseridos na categoria processos industriais e tecnológicos da indústria da moda, pois a relacionam ao próprio processo produtivo e as formas de fazer com que o setor do vestuário cresça. Atualmente, há uma grande preocupação por parte das indústrias e empresas em se tornarem mais competitivas no mercado. E no setor têxtil não é diferente. A competitividade não está vinculada somente ao fator preço, mas direcionada a outros fatores como qualidade,

³ Para fins da titulação em especialista em moda e gestão, foi apresentado esta pesquisa, analisando três volumes de cada uma das revistas em um total de 72 artigos.

funcionalidade, *design*, estilo e moda criando produtos diferenciados. Nesta categoria a moda é representada através do processo produtivo, desde a matéria-prima até o mercado, e como o gerenciamento de novas ferramentas pode alavancar a competitividade no setor.

As leituras desse contexto como um fenômeno social, cultural e histórico representam a maioria dos artigos. No entanto, observa-se que há uma predominância de determinados eixos de investigação e, portanto, os artigos de moda em relação aos fenômenos sociais também a representam por algumas abordagens em detrimento de outras. As representações da moda que têm maior frequência são as de comunicação e identidade. No entanto, a predominância delas não está relacionada apenas à moda em si, estão inseridas em dois grandes temas da atualidade e que cercam diversos assuntos.

A identidade assume grande importância quando se discute a passagem da modernidade para a pós-modernidade. Antes existia um sujeito tomado somente em relação a si e aos outros com quem convivia, formando uma única identidade estável. Em contrapartida, atualmente a formação da identidade ocorre sob influência de vários aspectos e está em constante construção. O viés comunicacional também é trazido para contemplar o mundo pós-moderno. Se num primeiro momento a indústria cultural foi tomada como um agente que possibilitava a passividade dos indivíduos, que consumiam seus produtos, como roupas e músicas, sem pensar no que estavam consumindo e acreditando que aquele produto tinha sido produzido exclusivamente para eles, fomentando um processo de homogeneização e tendo os seus gostos moldados por ela, em um segundo momento ela é tomada como estruturante das relações sociais. A moda, portanto, é apenas mais um nicho dentro deste mundo pós-moderno que articula e estabelece as mais diversas relações. Portanto, ela é representada pela maioria dos artigos dentro de novas temáticas que a caracterizam como um campo de estudos interdisciplinares.

A representação do campo da moda

Além da comunicação e identidade que juntas representam 30% dos artigos, outra subcategoria que apareceu com uma representação importante foi a de pesquisa acadêmica e ensino, com 12% (6 artigos). O fato de uma das revistas analisadas, ModaPalavra, estar vinculada a Universidade de Santa Catarina, fez com que houvesse mais artigos que representassem a moda como ensino, já que ela apresenta 4 dos 6 artigos. O que também justifica-se por se tratarem de revistas que têm como objetivo em

comum a divulgação de estudos sobre moda.

A moda como consumo representa apenas 6% dos artigos, um dado que chama a atenção considerando que atualmente o indivíduo está inserido em uma sociedade de consumo, onde até as relações sociais são permeadas por ele, portanto o fato de haver somente 3 artigos sobre consumo entre 52, apresentou-se como relevante para a pesquisa. Mesmo havendo muitos apelos para que o consumidor compre cada vez mais, e em breves períodos de tempo, vide o modelo *fast fashion*, que apresenta mais novidades em curtos espaços de tempo, a moda como consumo não é representativa nos artigos acadêmicos. Talvez por estar mais ligada a área econômica, nos artigos que realizam a moda como um fenômeno social, o consumo não se apresentou como relevante. Segundo Barbosa (2006), os estudos em nível nacional sobre consumo começaram a crescer somente a partir de 2003, com teses, seminários, cursos e publicações. Esse preconceito inicial em analisar o consumo fora das áreas da economia e do *marketing* está em processo de desconstrução e, por essa razão, a moda como consumo ainda não é muito explorada no âmbito dos artigos acadêmicos.

Conclusão

Os cursos de moda, em um primeiro momento, foram criados visando atender a uma demanda latente de mão de obra especializada para atuar nas indústrias. Hoje, além dos cursos e as profissões terem se expandido, a própria cultura de moda no país cresceu, intensificando processo de abertura de novos cursos.

Com esta abertura os estudos e análises que têm a moda como objeto também aumentaram. O objetivo deste trabalho foi identificar como o campo da moda é representado nos artigos científicos das revistas *Fashion Theory*, *ModaPalavra* e *Dobras*. Os artigos puderam ser divididos em duas categorias de maior abrangência: os que representam a moda como processos industriais e tecnológicos e os que a representam como um fenômeno social, cultural e histórico.

Pelo fato de o Brasil ter um setor têxtil e indústrias desenvolvidas, a moda em si, está muito mais vinculada ao processo produtivo da indústria. O mercado e as condições de um capitalismo crescente também contribuem para que esta visão seja a mais propagada, aliado a uma divulgação de tendências de moda muito maior, através dos meios de comunicação, desfiles e eventos que têm a moda como foco principal. Mesmo sendo essa a idéia geral que se apresenta, em relação aos artigos científicos, o campo da moda não é muito representativo deste viés.

Como a categoria fenômenos sociais representou a maioria dos artigos houve a necessidade de subdividi-la, já que havia muitas abordagens diferentes em relação à moda e não seria possível enquadrar os artigos de maneira tão genérica. Para tal, foram criadas treze subcategorias: comunicação, identidade, consumo, territórios, culturas juvenis, história, pesquisa acadêmica e ensino, corpo, estudo de caso, arte, criatividade, indumentária e trajes e figurino, que seguiram três critérios de classificação: conteúdo, palavras-chave e títulos.

O campo da moda é representado por duas subcategorias principais: comunicação e identidade, com 16% e 14%, respectivamente. Em relação à comunicação a moda é avaliada através de dois pontos: o primeiro em relação aos meios de comunicação e o segundo como o ato de comunicar em si. A moda como identidade é compreendida como um processo constante de construção e formação através de itens do vestuário que possuem significados simbólicos atrelados a eles. Os significados, muitas vezes, são formados e definidos na interação com grupos sociais ou até mesmo em relação à identidade nacional de um país. Atualmente, as discussões sobre estes temas são muito frequentes e a própria moda carrega, na sua definição, elementos da comunicação e identidade.

O campo da moda é representado, nos artigos científicos, principalmente como um fenômeno social, cultural e histórico. Percebeu-se que, pelo fato de ele ter sido analisado em artigos de caráter científico/acadêmico, é que os fenômenos sociais pareceram ser os mais representativos, já que, de certa forma, estariam eles mais ligados a formações e especulações teóricas.

Se pelo aspecto prático, a moda já é bem divulgada, nos artigos fica reservado um espaço maior para realizar o campo da moda de maneira mais teórica e que possa estender os estudos e análises para além do mercado, buscando nos fenômenos que a moda engendra uma representação mais ampla para este campo contribuindo para a consolidação da produção de conhecimento sobre a moda para além do mercado.

Referências

ADORNO, T.W; HORKHEIMER, M. A Indústria Cultural – O Iluminismo como Mistificação de Massas. In: LIMA, L.C. *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Editora Saga, 1969. p.157-202.

BARBOSA, L. CAMPBELL, C. (Orgs). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 7- 18.

BOURDIEU, P. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p.154–161.

CALDAS, D. *Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: Editora Senac. 2.ed.

LIPOVETSKY, G. *O Império do Efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARINHO, M.G. Moda: condicionantes sociais de sua institucionalização acadêmica em São Paulo. In: WAJNMAN, S; ALMEIDA, A.J. de. (Orgs). *Moda, Comunicação e Cultura: um olhar acadêmico*. São Paulo: Arte e Ciência, 2002. p. 13 – 26.

PIRES, D. B. A História dos Cursos de Design de moda no Brasil. *Nexus*. São Paulo, nº9, 2002. p. 1- 13.

SIMMEL, G. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. In: SOUZA, J.de; ÖELZE, B. *Simmel e a modernidade*. 2.ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2005. p. 159-168.