

MoDuS DE DESIGN E DE MODA

MoDuS of Design and Fashion

Cipiniuk, Alberto; PhD em Filosofia e Letras; PUC-Rio - cipiniuk@gmail.com¹

Christo, Deborah Chagas, Mestre em Design; PUC-Rio - dcchristo@uol.com.br²

Resumo:

O presente artigo visa apresentar o Núcleo de Pesquisa em Design, Moda e Sociedade (MoDuS) do Laboratório da Representação Sensível (Lars) do Departamento de Artes e Design, da PUC-Rio, destacando a abordagem social que os integrantes do MoDuS compartilham no desenvolvimento de suas pesquisas acerca do campo do design têxtil e do vestuário.³

Palavras-chave: design; moda; sociedade

Abstract:

This article presents the Design, Fashion and Society's Center for Research (MoDuS) of the Sensitive Representation's Laboratory (LaRS), of the Department of Art and Design, of the PUC-Rio, highlighting the social approach that the MoDuS's members share in developing of their research about the field of design textile and clothing.

Key-words: design; fashion; society

No meio acadêmico, na área de design, um meio culto, é comum encontrarmos uma pergunta sem resposta. Trata-se da indagação do que é design

¹ Professor Assistente da PUC-Rio.

² Professora do curso de Design da PUC-Rio; aluna do Doutorado em Design da PUC-Rio.

³ Apesar deste artigo ser assinado por dois dos integrantes do MoDuS, cabe ressaltar que a idealização, construção e direcionamento deste núcleo de pesquisa envolve, além dos autores deste artigo, o professor Flávio Glória Caminada Sabrá, Mestre em Administração pelo IBMEC-RJ, coordenador e docente do curso superior de Tecnologia em Produção do Vestuário, docente dos cursos de graduação em Design – ênfase em Moda, de graduação em Administração e de pós-graduação em Design de Moda da Faculdade Senai-Cetiqt do Rio de Janeiro e aluno do Doutorado em Design da PUC-Rio (fsabra@cetiqt.senai.br); a professora Heloísa Helena de Oliveira Santos, Mestre em Ciências Sociais pelo IFCS-UFRJ e aluna do Doutorado em Design da PUC-Rio (heloisahelena28@yahoo.com.br); o professor João Dalla Rosa Júnior, Licenciado em Artes Plástica pela UFRGS, docente do curso de graduação em Design – ênfase em Superfície da Faculdade Senai-Cetiqt do Rio de Janeiro e aluno do Mestrado em Design da PUC-Rio (joaodrjr@yahoo.com.br); a professora Luisa Helena Silva Meirelles, Bacharel em Design de Moda pela Faculdade Senai-Cetiqt do Rio de Janeiro, docente do curso de graduação em Design – ênfase em Moda e do curso superior de Tecnologia em Produção do Vestuário da Faculdade Senai-Cetiqt do Rio de Janeiro e aluna do Mestrado em Design da PUC-Rio (luisa883@hotmail.com).

de moda. Parece haver uma confusão sobre o sentido geral do termo design e da palavra moda. A significação que é dada à moda, como alguma coisa relativa à conduta ou comportamento das pessoas em relação ao design têxtil ou design de vestimentas, não parece ser suficiente.

Essa confusão talvez resida no fato de que praticamente todas as pessoas do hemisfério ocidental acreditem que nos dias de hoje todos os objetos industriais têm uma estética ou configuração que poderíamos chamar de artística. As pessoas pensam que se a coisa está na moda ela é artística. Ora, a forma dos objetos acompanha maneiras de viver, modos de se comportar, ou seja, os objetos seguem uma moda e estar na moda é ter um estilo, preocupar-se em estar “belo”.

Podemos afirmar com alguma certeza que alguns objetos industriais são projetados por designers e outros não, os objetos que nos rodeiam, denominados “de moda”, quando dizem respeito à moda vestimentária são intencionalmente projetados para acompanhar a moda. Não há, portanto, objeto de moda que não seja intencional, pois esses objetos são uma resposta para quem os encomendou. Mas afinal quem projeta a vestimenta na moda? Um designer? Um estilista ou um artista? Para respondermos essa questão é preciso ir mais longe e examinar as instâncias de legitimação dos profissionais que trabalham nessa área. É preciso definir quem é responsável pela concepção e manufatura desse objeto industrial e por qual motivo as pessoas o encomendam.

Estejam nos livros teóricos ou escolares, estejam nos *papers* procedentes de congressos científicos da área acadêmica, a maior parte da literatura sobre o design considera que a função social do designer é tornar os objetos belos, isto é, esteticamente válidos, ou se desejarmos, colocá-los na moda.⁴ Chamamos os objetos de design esteticamente válidos de objetos que possuem uma “boa forma” (*gute form*) ou “bom design”, daí porque é importante definir o que é design, para podermos saber entre todos os objetos, qual deles possuiria uma “boa forma” ou “bom design”, sendo, portanto, chamados propriamente de design. Ademais, é curioso perceber que a maior parte dos textos sobre design está dirigida para a questão formal. Será que não haveria outra forma de examiná-lo ou interpretá-lo?

⁴ Consideramos importante ressaltar que o termo moda não se refere necessariamente ao belo objetivo ou à beleza clássica, pois há muitas coisas “feias” que compreendemos estar na moda.

Por qual motivo a maior parte dos escritos acadêmicos que buscam a definição do design, considera ou associa o objeto industrial aos pressupostos estéticos?

Outra vertente importante dos estudos acadêmicos para a definição do design, e daí para o design de moda, é aquela que se dedica à funcionalidade do objeto industrial. Essa vertente é minoritária em relação à formalista, mas tem voz ativa e contrapõe-se à anterior. Um objeto de design se definiria por ser utilitário, eficaz ou funcional. Logo o fato de haver uma luta interna no campo entre os partidários da forma (estética) e os partidários da função. Alguns teóricos defendem com muita propriedade que o designer “soluciona problemas” dos objetos industriais, mas não definem que problema técnico é esse. O trabalho dessa categoria profissional seria examinar o objeto e dar-lhe o máximo de eficiência. Aliás, essa eficiência deve ser prévia. Considera-se que ela deve constar do projeto, pois embora um designer possa redesenhar um objeto que ignora os seus aspectos funcionais e tira-lhe a essência primeira ou altera sua natureza fundamental, a sua eficácia é definida no projeto. Os conciliadores afirmam que o objeto deve atender à forma e à função, mas há um conflito muito grande entre essas duas posições. Os aspectos formais são compreendidos como ornamentais e prejudicam o “bom desenho”.

O Núcleo de Pesquisa em Design, Moda e Sociedade (MoDuS) do Laboratório da Representação Sensível (Lars) do Departamento de Artes e Design, da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, pauta-se por uma linha teórica que passa ao largo das duas anteriores. Nos fixamos sobre a função social do design. Sustentamos nosso interesse por aqueles que se ocupam da concepção e manufatura do objeto. Pelas condições históricas concretas dos objetos industriais, produção, recepção e circulação. Buscamos compreender por qual motivo a função social da produção da mais valia raramente é empregada como ferramenta de definição do design. Quando afirmamos que nos preocupamos com a produção dos objetos de moda, pressupomos nosso envolvimento com a recepção e com os agentes de validação denominados de agentes da circulação, enfim, com os três agentes da tríade metodológica de Bourdieu que definiria o campo do design da moda.

Essa escolha se deve ao fato de termos verificado que mesmo os estudos que afirmam que a definição do design poderia ser o suporte de uma comunicação e que os objetos deveriam ser estudados como se fossem textos escritos, fórmulas narrativas, ocultam o fato de que o objeto industrial comunica prioritariamente a

ideologia comercial da sociedade industrial. Se um objeto industrial comunica algo, caso ele tenha os méritos para tal façanha, talvez possa transmitir uma noção, acreditamos que essa noção é ideológica.

Embora na PUC-Rio haja formulações afirmativas para o “design social” ou “design participativo”, onde os alunos deveriam procurar as demandas sociais para a elaboração dos seus projetos, de modo a realizar suas atividades profissionais “com” os grupos sociais e não “para” eles, pode-se dizer que a maioria dos trabalhos é desconectada da vida social. Essa situação não é atributo apenas da área do design, mas é geral, serve para todas as áreas e lamenta-se muito em diferentes fóruns que a Universidade não se “comunica” com a sociedade. Nosso entendimento é contrário a essa afirmação, consideramos que a Universidade se comunica e muito, mas está voltada, maiormente, para os projetos que de alguma maneira estejam voltados para o reforço da ideologia comercial, vulgarmente chamada de “empreendedorista”, isto é, para a produção da mais valia. A doutrina social da igreja, o apoio a uma “economia solidária” verifica-se em patéticas feirinhas de artesãos nos pilotis dos prédios Kennedy e Leme.

Nessa mesma noção, outro aspecto que podemos verificar é que o design social é visto como espécie de prática resignada, isto é, um design que embora não seja produzido para não ser prioritariamente comercializado, que seja voltado para sociedade, resulta em uma expectativa idealista. E se desejarmos mais, para uma noção enganosa de um design que não pode falar de dinheiro ou de comercialização no meio de uma sociedade capitalista. Assim sendo, o design social passa a ser um design gratuito ou desinteressado, tal como definimos os objetos de arte. O tipo de definição possível só poderá ser como um objeto da cultura, mas não a cultura em seu sentido pleno, mas uma espécie de verniz cultural, benéfico aos requintados modos, às medidas e rapapés de uma sociedade relacional. Uma cultura que comercializa seus produtos artísticos, mas condena seus produtores ao anonimato e insuficiente remuneração.

No ocidente consideramos que os artistas devem ser totalmente livres para dar vazão à imaginação ou fantasia, mas sabemos também que essa percepção é um equívoco, pois independentemente da vontade idealista dos artistas, todos os modos de produção, incluindo o artístico, acabam sendo incorporados pelo modo de produção hegemônico que se dirige para a produção da mais valia, daí a arte se

insere na lógica do aumento do consumo, tal como os objetos industriais. No caso da moda ou do design têxtil a questão é claríssima, a equiparação do objeto industrial e do objeto de criação é integral, contudo, verificamos a denegação dessa apropriação com expressões ingênuas dos criadores afirmando o seu desinteresse pelos lucros, do surgimento “espontâneo” de uma coleção, etc.

O design de moda é produzido para a indústria. Será criativo se não for pervertido pela potência avassaladora da produção de mais valia, isto é, dentro dessa dinâmica social e não uma prática apartada do conjunto das práticas que se exercem sob o capitalismo. Dessa maneira, procuramos sem ingenuidade compreender as modificações do “estilo”, as modificações formais que observamos na indústria têxtil. Por essa razão as sucessivas e sistemáticas substituições de coleções que ocorrem todos os anos, não podem ser compreendidas como produção do novo, de uma verdadeira ou plena mudança formal. Precisamos definir a inovação por outros métodos.

Verificamos que o campo do design é hegemonicamente voltado para as análises formais e que essas análises julgam que a forma se modifica por conta de uma ação individual, da vontade do criador, seja ele artista ou designer. Quando se deseja dar mais objetividade à compreensão de como as transformações formais ocorrem, se recorre à suposição de que há uma fórmula fixa, um padrão *a priori* que define essas transformações. Haveria uma espécie de cromossoma na base dessas transformações, razões intrínsecas ou próprias, que as formas “evoluiriam” livremente segundo desejos interiores e misteriosos. Essa “ordem das coisas”, tal como as estruturas linguísticas, evoluiria inexoravelmente e inevitavelmente. Nossa modesta proposta é acrescentar a categoria tempo para essa lógica dogmática. Supomos que o contexto social é dinâmico e os sujeitos sociais são também sujeito e objeto das transformações que podem empreender.

Neste sentido, identificamos que as pesquisas atualmente desenvolvidas junto ao MoDuS estão alinhadas a alguns eixos de reflexão que dialogam entre si. É possível perceber que todas as pesquisas tangenciam o tema da produção do vestuário a partir de diferentes abordagens dos modos de produção simbólicos e materiais dos agentes envolvidos no desenvolvimento dos artefatos de moda. Em outro eixo, alocam-se trabalhos que enfocam as questões teóricas, construindo reflexões sobre as definições e conceituações do campo do design e da produção do vestuário. Além disso, também se apresenta um eixo no qual estão reunidos os

trabalhos que analisam o fenômeno do consumo tanto dos bens materiais quanto dos imateriais, suas conseqüências e efeitos no mundo moderno.

Em *Uma abordagem ao campo da moda: o caso da favela Rio das Pedras*, Luisa Helena Silva Meirelles, procura problematizar o campo do design de moda institucionalizado e o processo de produção popular no universo da favela Rio das Pedras, situada em Jacarepaguá, Rio de Janeiro, buscando entender como se dão essas relações e os vínculos existentes entre o campo institucional da moda e as camadas populares. Nossa proposta consiste em discutir as tensões e aproximações existentes a partir das práticas objetivas desempenhadas no desenvolvimento do design têxtil e de vestuário comercializado em boutiques de luxo e o trabalho de costureiras e produtores não especializados, ou pelo menos denominados assim pela parcela culta do campo, que por vezes é desempenhado de forma artesanal em oficinas domésticas.

Conhecer o processo de construção dos produtos de moda comercializados e seus agentes torna-se relevante para verificar em que medida existe uma atividade de design atrelada às costureiras e que rede de relações existe entre subalternos e hegemônicos, bem como que significados simbólicos estes produtos carregam, enfim, além da produção, as estruturas sociais que consagram certos modelos e não outros. Da mesma maneira, ressalta-se que essa estrutura do campo se associa ao contexto mais geral do campo da moda no Rio de Janeiro, fazendo parte inclusive da produção de moda em boutiques de luxo nos bairros mais elitizados da cidade.

Além disso, que cruzamentos podemos estabelecer entre as culturas presentes no espaço da favela de Rio das Pedras – considerando suas oposições como nordestina/periférica *versus* carioca/urbana/hegemônica – que podem influenciar a construção da estética regional⁵ e a concepção e elaboração dos produtos e/ou dos espaços idealizados. Reforçamos nosso argumento tomando como base a defesa da necessidade de entendermos a cidade, também a partir do conhecimento dos espaços e da produção cultural realizada pelas camadas populares, e que nessa pesquisa especificamente são costureiras que trabalham informalmente.

⁵ Quando empregamos o termo regional, não estamos pensando apenas sobre o local, a favela Rio das Pedras e seu intenso comércio, mas sobre as boutiques de luxo do Rio de Janeiro e por extensão uma “moda carioca” e eventualmente uma “moda brasileira”. Sua singularidade em relação à produção mundial considerada como universal (alcançando todas as expressões individuais) ou global (inseridas no processo de internacionalização econômica contemporânea).

Queremos, a partir de uma abordagem antropológica, conhecer e entender os significados que essas mulheres atribuem aos objetos, que no caso específico de nossa pesquisa são os artigos de vestuário que fazem parte também do campo institucional da moda; o que elas pensam sobre o fenômeno da moda, e de que maneira participam dessa cadeia produtiva e de suas relações objetivas com esse campo.

Outra questão relevante consiste em investigar até que ponto a abordagem prática que as costureiras empregam na concepção dos produtos que desenvolvem podem ser considerados como projetos de design, mesmo que o produto apresentado não se realize sob forma de projeto.

Apoiamo-nos em Becker (2009, p.204), que demonstra existir um grande número de pessoas envolvidas em uma prática social e que neste sentido toda atividade criativa é coletivamente determinada; para justificar a escolha em dar voz a esse grupo de profissionais que na maior parte das vezes o campo da moda desconsidera, pois em geral, só cede espaço aos protagonistas como os estilistas renomados e as marcas consagradas que possuem lugar cativo na mídia. Sabemos da condição privilegiada que esses agentes ocupam no campo da moda e a entendemos como uma das razões para essa valorização, mas consideramos também ser importante conhecer e entender essa prática a partir de outro enfoque

Ao considerar que o designer têxtil e de vestuário concebe, planeja e produz objetos, sua atividade consiste em uma prática social e estes objetos são veículos de troca e interação social, mesmo antes de se tornarem produtos expostos em vitrines e araras do mercado da moda. Logo se torna importante estabelecer um diálogo entre os discursos vigentes no campo da moda e as práticas objetivas que constituem o desenvolvimento de artigos têxteis e de vestuário, que em boa parte, mas não na sua totalidade, são comercializados no campo institucional da moda, aquele, dominado pela norma culta.

Desta forma procuraremos saber em que medida existe uma atividade de design que possa ser considerado como “híbrido” segundo o conceito de hibridação desenvolvido por Canclini (2006) e de que maneira ele se materializa. Nesse sentido a pesquisa dialoga com questões que procurarão estabelecer os limites e as tensões entre as práticas artesanais e industriais, assim como, no campo do imaginário social, o que é popular e o que é culto ou erudito.

Helôisa Helena de Oliveira Santos em *Teoria, Teorias: esquemas analíticos e reflexões sobre moda* busca desenvolver uma análise das teorizações sobre moda, comparando os diversos trabalhos que têm a moda associada ao vestuário como assunto de pesquisa. Assim, avaliará as construções teóricas que estão sendo produzidas com o objetivo de pensar este fenômeno, assim como discutirá as reflexões resultantes destas formulações, de modo a pensar sobre as escolhas teóricas que estão sendo feitas na academia quando o tema é moda.

A ideia de “escolha” é fundamental para esta pesquisa, na medida em que se entende que o modo de se abordar teoricamente um fenômeno é político e pode alterar profundamente as percepções sobre o mesmo, assim como encadear modificações nas maneiras como este objeto se reproduz na sociedade. Ademais, avaliará, no que se refere a estas análises, possíveis “ausências”, de maneira a discutir a desvalorização acadêmica de algumas abordagens e sugerir algumas leituras que poderiam ser pertinentes para uma análise mais ampla sobre tal fenômeno. Desta maneira, a inserção política, social e cultural dos estudos é tema fundamental de análise nesta pesquisa.

Vale ressaltar que as teorizações sobre a moda tiveram momentos diferentes no que se refere à importância dada pelo meio acadêmico ao tema. Assim, as análises estarão separadas em duas fases, a primeira se concentrando nos anos anteriores à década de 1980 e o segundo se iniciando nesta década, incluindo-a. Esta divisão se dá em razão de os anos 1980 serem considerados o ponto de partida de um processo de reavaliação da moda como assunto de relevância acadêmica para se compreender a sociedade contemporânea⁶.

É importante assinalar que levantamentos das abordagens acadêmicas que discutiram a moda já foram realizados por alguns autores⁷, mas estes apanhados foram desenvolvidos com o objetivo de ou sustentar escolhas teóricas dos mesmos ou para indicar a falta de estudos sobre o tema. Alguns destes materiais fazem, inclusive, comparações entre as abordagens, mas não avaliam, como se pretende, o contexto teórico e político em que se inserem tais reflexões.

⁶ Ver, por exemplo, CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2006.

⁷ O próprio Caldas (2006) faz este tipo de apanhado, assim como RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A cidade e a moda**. Brasília: Universidade de Brasília, 2002, dentre outros.

Em *Design e Memória: roupas e lembranças na produção de Ronaldo Fraga*, João Dalla Rosa Júnior se volta às questões da temporalidade na prática do design têxtil e do vestuário. Com o objetivo de relacionar o campo do design à memória social, a pesquisa investiga de que maneira a produção em design representa o passado através da materialização dos objetos do vestuário. Neste sentido, um dos problemas da pesquisa reside em explorar de que maneira lembranças são apropriadas e transformadas em artefatos de moda. Para tanto, o trabalho se concentra em um estudo de caso da produção do designer Ronaldo Fraga.

Tendo como pressuposto que o design é uma prática de espacialização do tempo, lançamos mão do conceito de lugares de memória de Pierre Nora (1993), para evidenciar que tanto a roupa, como a coleção de moda, são representações de uma memória social. Consideramos que lembranças individuais estão dimensionadas na alteridade que constitui a memória e que esta dimensão também é uma das características do design. No entanto, tentamos analisar em que medida esta semelhança de alteridade permanece no contexto de produção industrial do design.

Além disso, buscamos examinar também as instâncias de produção e circulação dos objetos inscritos na marca de Ronaldo Fraga. A partir da atuação do designer juntos a grupos de artesãos, exploramos as noções na relação do modo de produção artesanal das tradições com o design institucionalizado. Neste aspecto, nosso interesse se concentra na trama em que o designer se coloca como agente da memória social, ultrapassando a dicotomia forma/função dos objetos para os valores simbólicos inerentes ao campo da moda.

Nossa pesquisa também contempla as instâncias de circulação dos objetos de moda na tentativa de perceber o modo pelo qual eles são recebidos e apreendidos pelos campos de produção cultural. Para tanto, investigamos como coleções de moda e suas peças do vestuário são expostas e apresentadas ao público e quais os agentes e as instituições envolvidos para a difusão desta produção. Examinamos as noções aplicadas à construção do valor da produção do vestuário no Brasil através da definição de cultura que atualmente passou a abranger a moda e o design. Dessa forma, nosso foco reside em apreender em que medida a prática de Ronaldo Fraga se contextualiza na política cultural do país e como se articulam os valores do mercado industrial às noções de cultura expressas pelo Ministério.

Flávio Glória Caminada Sabrá em *Design, Moda e Consumo – Por que compramos um produto têxtil novo?* busca dar continuidade à pesquisa iniciada no mestrado que obteve dados quantitativos sobre os produtos de vestuário contidos nos armários dos consumidores. Foram coletadas quatrocentos e quarenta e cinco (445) respostas junto ao público feminino, sendo trezentas e noventa e quatro (394) validadas para o estudo e duzentas (200) respostas junto ao público masculino, sendo cento e oitenta e duas (182) validadas. O objetivo foi investigar exclusivamente o comportamento do consumidor pertencente às classes sociais A, B e C (Critério Brasil), segundo dados do IBGE, residentes na cidade do Rio de Janeiro, mas com uma observação singular deste segmento. A partir destes dados, a pesquisa pretende analisá-los para tentar entender as razões de porquê compramos moda. Que moda é esta que nos leva a ter um comportamento diferenciado a cada estação e continuar comprando peças do vestuário mesmo quando os armários já estão cheios? A sociedade está impulsionada ao consumo, ou o desejo direto ou indireto está proporcionando uma mudança no comportamento deste indivíduo em suas atividades e necessidades? Existe uma maneira marcante e simbólica na forma como o consumidor se comporta?

Possivelmente, Moda está diretamente relacionada ao comportamento e hábito de uma sociedade, onde cada um poderá ou não expressar o seu interior. Contudo, quando falamos e observamos moda, pontuamos o gosto pessoal sem deixar claro até onde a influência externa e interna tenderá neste limiar. Quando falamos do consumo de produtos de vestuário e suas relações com o comportamento, estamos lidando com um consumidor mutante que deseja ou sonha em adquirir um produto do vestuário para o seu uso, tanto formal quanto informal. Mas uma análise crítica do uso desta vestimenta nos faz perceber que ele está ligado às condições financeiras deste usuário, mas também ao contexto social e às relações que ele estabelece com o meio. Podemos considerar que as influências externas, tanto do indivíduo quanto da sociedade, impondo valores, têm sua parcela nos fatores que determinam as relações de consumo de um produto do vestuário.

Podemos pensar também que a cada estação proposta pelos calendários da Moda nacional e internacional, as coleções são estrategicamente pensadas para desenvolver produtos que traduzem um conjunto de novas informações

selecionadas. Possivelmente o designer de moda, através do seu processo criativo, determinará novas formas, texturas e cores, para transformar suas criações em novos objetos de desejo movimentando assim uma cadeia de valor e influenciando o desejo do consumidor e o consumo dos têxteis novos.

Em *Estilista, ou Designer de Moda, ou Designer do Vestuário? Análise da estrutura e funcionamento do Campo do Design de Objetos Têxteis e do Vestuário*, Deborah Chagas Christo se propõe a discutir, definir e delimitar o campo do Design de objetos têxteis e do vestuário, nomeado hoje como Design de Moda, analisando a estrutura e funcionamento do campo tendo em vista noções, valores e práticas vinculadas a ele.

A pesquisa parte da observação de que a partir da década de 1990 o objeto têxtil e do vestuário vinculado à Moda passou a ser entendido como pertencente ao campo do Design, porém esta inclusão para o campo do Design não parece ter se dado de forma simples, natural e unânime, gerando noções contraditórias e ambíguas quanto ao conceito e atuação de um designer de moda e quanto a delimitação do campo. Mesmo considerando que o desenvolvimento de objetos têxteis e do vestuário e de objetos tradicionalmente pertencentes ao campo do Design possui uma estrutura muito semelhante, ou seja, que não existe propriamente uma divisão entre o campo do Design de objetos têxteis e do vestuário e o campo do Design, e que a Moda não está, necessariamente, vinculada a nenhum objeto específico, podendo afetar diferentes objetos da cultura material e diferentes áreas da sociedade, ainda assim, parece existir uma dificuldade, e até mesmo, em alguns casos, uma rejeição, em aceitar esta relação, tanto por parte dos criadores de objetos têxteis e do vestuário vinculados à noção de Moda como de alguns criadores de objetos tradicionalmente entendidos como de Design, como também por parte de instituições de legitimação, consagração e reprodução do campo do Design e da Moda.

A questão aqui é entender como a mudança no entendimento de que o objeto têxtil e do vestuário vinculado a Moda pertence ao campo do Design, representada por diferentes ações concretas⁸, influenciou, e influencia, a estruturação do campo do Design de objetos têxteis e do vestuário vinculados à Moda, com suas instituições, seus valores e noções, e, indiretamente, levantar questões sobre como

⁸ Como, por exemplo, a indicação do MEC para transformação dos cursos de Estilismo em curso de Design de Moda, se adequando as diretrizes curriculares dos cursos de Design; a transformação efetiva destes cursos em cursos de Design de Moda e a inclusão de sessões dedicadas especificamente ao objeto têxtil e do vestuário em congressos científicos dedicados ao Design.

isto afetou, e afeta, as noções e valores do campo do Design como um todo, não apenas se restringindo a uma determinada área de atuação.

Para isso, esta pesquisa foi dividida em duas etapas. A primeira é uma revisão bibliográfica dos estudos que analisam o fenômeno Moda e a segunda é uma pesquisa de campo sobre as noções, valores e práticas vinculadas ao campo de produção de objetos têxteis e do vestuário, a partir da análise de instituições de reprodução, legitimação e consagração, ou seja, da análise das práticas que envolvem participantes e ingressantes do campo e produtores e receptores dos objetos produzidos pelo campo, fundamentando esta análise no entendimento do funcionamento do campo apresentado, principalmente, na obra de Pierre Bourdieu.

Referência Bibliográfica

BECKER, Howard S. **Falando da sociedade**: ensaio sobre as diferentes maneiras de representar o social. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

_____. **A produção da crença**: Contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2004.

_____. **A distinção**: Crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2007.

BURKE, Peter. **Testemunha Ocular**: História e imagem. Bauru: EDUSC, 2004.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2006.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas**: Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2006.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo**: Design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

HARVEY, David. **Condição Pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. Campinas: Editora UNICAMP, 2003.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares: **Revista Projeto História**. São Paulo, nº10, p 7-28. dez. 1993.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A cidade e a moda**. Brasília: Universidade de Brasília, 2002.