

**Moda: sua relação com o design de moda e a importância do ensino**

**Fashion: its relationship with fashion design and the importance of teaching**

**Moda: su relación con el diseño de moda y la importancia de la enseñanza**

Recebido: 22/05/2020 | Revisado: 24/05/2020 | Aceito: 26/05/2020 | Publicado: 18/06/2020

**Almery Ruviaro Junior**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3955-8741>

Universidade Franciscana, Brasil

E-mail: [ruviarojunior@hotmail.com](mailto:ruviarojunior@hotmail.com)

**Elsbeth Léia Spode Becker**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9867-1835>

Universidade Franciscana, Brasil

E-mail: [elsbeth.geo@gmail.com](mailto:elsbeth.geo@gmail.com)

**Resumo**

A moda é um fenômeno social e cultural que expressa os valores da sociedade em usos, hábitos e costumes, em um determinado tempo, que integra o simples uso as roupas no dia a dia a um complexo contexto político e sociológico. O ato de vestir é uma forma de comunicação não verbal e a roupa assume o importante papel de transmitir significados relevantes de seu emissor e também de situá-lo em seu universo de pertencimento. Neste artigo, o principal objetivo é evidenciar o conceito de moda e a relação com o design de moda e o ensino. A metodologia está embasada no estado da arte, na perspectiva da pesquisa qualitativa e na abordagem descritiva a partir de três obras principais, dos autores Barthes, Bourdieu e Lipovetsky. Pôde-se inferir que a partir da moda como um sistema pautado em variações contínuas e no mundo contemporâneo e globalizado, o designer de moda é, constantemente, desafiado por novas tendências de materiais e de mercado e por novos conceitos sociais e de comportamento.

**Palavras-chave:** Sistema de moda; Fenômeno social; Vestuário; Ensino.

**Abstract**

Fashion is a social and cultural phenomenon that expresses the values of society in terms of uses, habits and customs, in a given time, which integrates the simple use of clothes on a daily basis in a complex political and sociological context. The act of dressing is a form of non-

verbal communication and clothing takes on the important role of transmitting relevant meanings from its issuer and also of placing it in its universe of belonging. In this article, the main objective is to highlight the concept of fashion and the relationship with fashion design and teaching. The methodology is based on the state of the art, in the perspective of qualitative research and in the descriptive approach based on three main works, by the authors Barthes, Bourdieu and Lipovetsky. It could be inferred that from fashion as a system based on continuous variations and in the contemporary and globalized world, the fashion designer is constantly challenged by new trends in materials and markets and by new social and behavioral concepts.

**Keywords:** Fashion system; Social phenomenon; Clothing; Teaching.

### **Resumen**

La moda es un fenómeno social y cultural que expresa los valores de la sociedad en términos de usos, hábitos y costumbres, en un momento dado, que integra el uso simple de la ropa a diario en un contexto político y sociológico complejo. El acto de vestirse es una forma de comunicación no verbal y la ropa asume el importante papel de transmitir significados relevantes de su emisor y también de colocarlo en su universo de pertenencia. En este artículo, el objetivo principal es resaltar el concepto de moda y la relación con el diseño de moda y la enseñanza. La metodología se basa en el estado del arte, en la perspectiva de la investigación cualitativa y en el enfoque descriptivo basado en tres trabajos principales, de los autores Barthes, Bourdieu y Lipovetsky. Se podría inferir que, a partir de la moda como un sistema basado en variaciones continuas y en el mundo contemporáneo y globalizado, el diseñador de moda se ve constantemente desafiado por nuevas tendencias materiales y de mercado y nuevos conceptos sociales y de comportamiento.

**Palabras clave:** Sistema de moda; Fenómeno social; Ropa; Enseñanza.

### **1. Introdução**

A moda tem desempenhado um importante papel nas sociedades ocidentais desde seu surgimento na Idade Média, e sua influência só aumentou com o passar dos séculos. O interesse pela moda ganhou, a partir do século XX, espaço privilegiado, conquistando a atenção de filósofos e sociólogos, como Roland Barthes, Pierre Bourdieu e Gilles Lipovetsky, entre tantos outros estudiosos que trouxeram um novo olhar sobre este campo das relações

humanas. Se antes a moda era vista como futilidade e mera vaidade, agora é encarada como um sistema complexo, rico em significações e formador de identidades.

As últimas décadas do século XX e, em especial, o início do século XXI, têm sido favoráveis aos questionamentos acerca de tradições seculares tidas como verdades quase que absolutas – em especial as que envolvem o caráter binário da sociedade atual. Temas, como sexualidade e gênero, passam a ser discutidos em diversos campos do saber, e essa influência alcança o terreno do design de moda. Roupas sem gênero passam a ser incorporadas no repertório da moda por meio do trabalho de designers que se dedicam a ampliar, por intermédio do vestuário, os modelos de masculinidade e feminilidade amplamente consolidadas desde o século XIX (Silva, Monteleone & Debon, 2019).

Ao designer de moda impõe-se o desafio de trabalhar com concepção, projeto e produção de uma coleção de moda. Significa trabalhar com o futuro, planejar e conceber aquilo que virá a existir, apontando novos caminhos e possibilidades em que a criatividade e a inovação estarão sempre presentes.

A moda, por ser um artefato cultural impregnado de significados, é uma das mais evidentes marcas de *status* e de gênero nas sociedades ocidentais. Agente cultural poderoso, hábil em manter ou subverter fronteiras simbólicas, exerce influência no comportamento e nas atitudes dos indivíduos de uma forma muitas vezes sutil, mas capaz de impor identidades sociais ou permitir que identidades latentes venham a se firmar (Crane, 2009).

Sendo assim, observando o vestuário como uma forma de cultura não verbal, percebe-se que o uso de roupas em espaços públicos como forma de apresentação do eu, é uma resposta dos consumidores utilizando a linguagem do vestuário para apresentar uma identidade pessoal (Castilho & Martins, 2005). As mudanças no significado de determinadas roupas e nas formas pelas quais elas comunicam significados são indicações de alterações substanciais no modo como os grupos e agrupamentos sociais veem suas relações uns com os outros (Crane, 2009, p. 455-456).

A roupa, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade, pois constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, veem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de *status* e de gênero. Além disso, quando se fala em vestuário, este logo é associado à moda. Segundo Barthes, isso ocorre porque o “sistema da moda é uma ordem da qual se faz uma desordem, mas é, sobretudo, uma função bem definida, ligada à ambiguidade de um sistema ao mesmo tempo imprevisível e metódico, regular e desconhecido, aleatório e estruturado” (Barthes, 1979, p. 203).

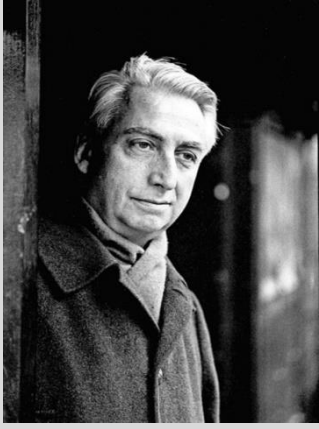
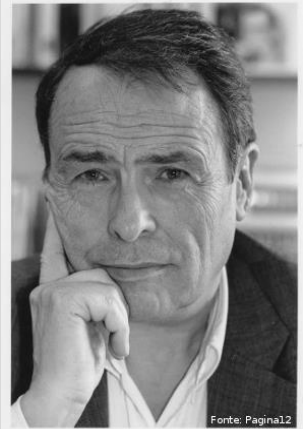

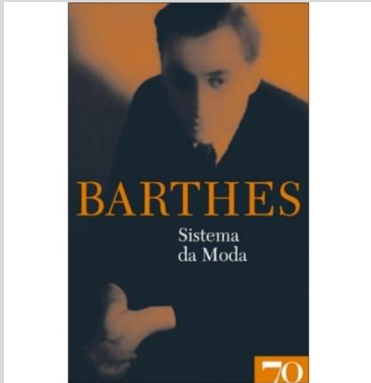
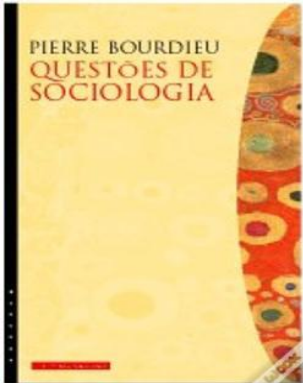
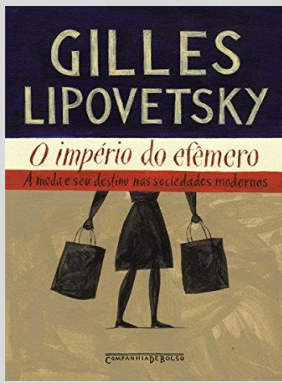
Os atos de se vestir e se adornar, principalmente ao estar nas ruas, denotam o desejo de colocar o corpo em evidência, de se distanciar do anonimato e se declarar como pessoa. A indumentária constrói o corpo, e essa situação revela que o vestuário adquire, além do valor prático e necessário, um valor estético, agregando valores que transcendem os do mero prazer, de mera vaidade. A atitude de vestir-se revela que toda e qualquer roupa e produção visual estará comunicando algo, afinal as roupas, além de cumprirem seu papel primordial de cobrir a nudez e proteger o corpo, são códigos que, como as palavras, evidenciam sentimentos, sensações e atitudes.

Sendo o ato de vestir uma forma de comunicação não verbal, a roupa assume o importante papel de transmitir significados relevantes de seu emissor e também de situá-lo em seu universo de pertencimento. Dessas acepções, pode-se compreender que a moda também se elabora pelo planejamento e disso decorre o design e suas acepções e derivações. Dentro dessa perspectiva, o design de moda concilia a objetividade do design com a sensibilidade artística do estilismo. Neste artigo, o principal objetivo é evidenciar percepções de mundo relacionadas à moda como cenário de interação, para destacar o conceito de moda, a importância do designer de moda e, especialmente, o ensino de moda.

## **2. Metodologia**

A metodologia está embasada na perspectiva da pesquisa qualitativa como preconiza Pereira et al. (2018), que é fundamentalmente interpretativa. Desse modo, neste estudo, apoiado na metodologia qualitativa, os procedimentos técnicos adotados envolvem a pesquisa bibliográfica e a abordagem descritiva a partir das obras de filósofos e sociólogos, como Roland Barthes (1915-1980), Pierre Bourdieu (1930-2002) e Gilles Lipovetsky (1944) (Figura 1), relacionadas à moda como cenário de interação, para destacar o conceito de moda, a importância do designer de moda e, especialmente, o ensino de moda. O percurso do pensamento dos autores foi delimitado a partir de três principais obras: “Sistema da Moda” de Roland Barthes; “Questões de Sociologia” de Pierre Bourdieu; “O Império do Efêmero” de Gilles Lipovetsky (Figura 1).

**Figura 1** - Autores Barthes, Bourdieu, e Lipovetsky e as respectivas obras que delinearão o conceito, o designer e o ensino de moda neste artigo.

		
<b>Roland Barthes (1915-1980)</b>	<b>Pierre Bourdieu (1930-2002)</b>	<b>Gilles Lipovetsky (1944)</b>
		

Fonte: <https://www.amazon.com.br/>. Adaptado pelos autores.

A partir dos autores e das obras utilizadas neste artigo destaca-se que a moda é o principal cenário de interação utilizado nas diferentes perspectivas de visão de mundo e de descrição do fenômeno cultural.

Roland Barthes foi um escritor, sociólogo e filósofo francês e o seu livro “Sistema da Moda” se tornou uma obra clássica e exemplar para demonstrar a aplicação da semiologia a um fenômeno cultural. Barthes elabora uma análise semântica do vestuário a partir de artigos da imprensa, descrevendo a estrutura e o significado do discurso sobre a moda.

Pierre Bourdieu foi filósofo e docente francês e a sua obra “Questões de Sociologia” alcança as mais variadas áreas do conhecimento humano e contribui para a análise da educação, cultura, arte, política e mídia.

Gilles Lipovetsky é um filósofo francês e autor do termo hipermodernidade para delimitar o momento atual da sociedade humana e em seu livro “O Império do Efêmero” elabora uma consistente arqueologia do frívolo e do efêmero e confere à moda um caráter libertário e um símbolo das transformações que anunciaram as sociedades democráticas.

### **3. O Conceito, o Designer e o Ensino de Moda**

As concepções acerca do conceito moda são conectadas/interligadas na necessidade de compreender o fenômeno na sua totalidade e na sua globalidade. O fenômeno moda como sequência de variações contínuas e de caráter coercitivo no modo de vestir, como se conhece hoje, teve seu início no século XIV, quando uma diferenciação no vestuário tornou-se perceptível de forma mais contundente. Desse período em diante, o sistema da moda conquistou todas as esferas das estratificações sociais, influenciando diferentes setores da vida coletiva, como comportamentos, gostos, ideias, artes, móveis, roupas, objetos e linguagem (Calanca, 2011).

Seguindo essa visão sistêmica do fenômeno moda, Lipovetsky (1989) também a coloca na centralidade das sociedades contemporâneas como agente efetivo na produção e reprodução social. O autor contribui sobremaneira quando observa a distinção entre moda e vestuário, sendo este último o domínio arquétipo da moda. O vestuário é o meio apropriado para a compreensão desse sistema pautado em variações contínuas.

Inicialmente, pode-se dizer que o conceito de moda teve suas principais contribuições teóricas desenvolvidas na Europa, pois ali despontou como uma manifestação muito localizada na modernidade, ficando restrita por muito tempo às cortes europeias e às camadas sociais dominantes, vivenciou um gradual desenvolvimento até configurar-se em um fenômeno universal e hegemônico na contemporaneidade. Antes restrita a certos estratos da população, hoje adentra em todas as camadas etárias e de renda que antes não conseguia atingir. Lipovetsky (1989, p. 12) refere que “a moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo do poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica, agora é hegemônica” (Lipovetsky, 1989, p. 12). De fato, a intensa

difusão da moda tornou-se um processo de fundamental importância para as sociedades pós-industriais.

No entanto, é também *Ibid* (1989) que evidencia a contribuição de muitos autores, denunciando a forma reducionista como abordaram o tema, vinculando a moda somente às estratégias de distinção social para justificar as suas sucessivas variações estéticas. Essa visão limitada do sistema da moda deixa de lado aspectos fundamentais da sua constituição: o fato de estar associado a dois valores essenciais da modernidade, a saber: a valorização do novo e a expressão da individualidade. É importante ressaltar que, apesar de a moda contribuir para a distinção social, isso não determina sua real natureza. A compreensão da essência da moda só pode ser atingida quando se conecta sua origem histórica à construção dos valores inerentes das sociedades modernas. Essa força formadora que a moda desempenha na ordenação social está, portanto, ligada à sua própria trajetória e, na sua origem, estavam contidos os elementos que vieram a aflorar, plenamente, na modernidade, como a valorização do novo e a manifestação da individualidade (Lipovetsky, 1989). Dessas acepções, pode-se ressaltar que as duas características que personalizam a moda na atualidade já estavam internalizadas na prática da moda desde que ela surgiu no Ocidente.

Na linha de raciocínio de Lipovetsky (1989), resgata-se o entendimento para o fato de a moda não ser algo verificável em toda e qualquer sociedade. Sua existência não pode ser atribuída às sociedades cuja valorização às tradições e à permanência impedem o desenvolvimento do gosto pela mudança, do valor atribuído ao tempo presente e do domínio da realização humana sobre o mundo.

Ao contrário do imperialismo dos esquemas da luta simbólica das classes, mostramos que, na história moderna da moda, foram os valores e as significações culturais dignificando em particular o Novo e a expressão da individualidade humana, que tornaram possíveis o nascimento e o estabelecimento do sistema da moda na Idade Média tardia; foram eles que contribuíram para desenhar de maneira insuspeita, as grandes etapas de seu caminho histórico (*Ibid*, 1989, p. 11).

Nas revisões de literatura sobre a modernidade, esta seria definida, primeiramente, por uma quebra na ordem dos valores e levando-se em conta o modelo teórico das classes sociais, a ascensão da classe burguesa, a partir do século XIV, faz com que a aristocracia se movimente no sentido de proteger sua hierarquia e implantar meios de garantir sua distinção social. Essa movimentação nas relações sociais justificaria, em parte, as sucessivas variações do vestuário que ocorriam cada vez que a burguesia imitava as inovações da aristocracia e,

esta, por sua vez, tornava a inovar, já que o elemento diferenciador perdera seu efeito. Ocorre, porém, que muitas inovações aconteciam sem que as anteriores já houvessem sido difundidas, o que, segundo Lipovetsky (1989), demonstra que as variações não se davam unicamente pela distinção social, mas estavam relacionadas a um preceito próprio da modernidade: o ideal e o gosto pelas novidades, “próprios das sociedades que se desprendem do prestígio do passado” (*Ibid*, 1989, p. 54).

A moda assume papel fundamental para o luxo se desenvolver, uma vez que a nobreza europeia obriga-se aos “gastos suntuários de representação” e na ostentação do luxo para manter seu poder político e prestígio social. Sobre a moda apoia-se uma nova moral individualista e hedonista, preponderante nas sociedades modernas e que faria arrefecer preceitos, como os valores heróicos da nobreza e as restrições religiosas às vaidades e frivolidades mundanas (*Ibid*, 1989).

Além das contribuições de Lipovetsky, outros importantes cientistas sociais contribuem para o entendimento da moda como um sistema complexo e intimamente ligado às sociedades atuais.

Por conseguinte, Barthes (1979), dentre os estudiosos do tema, foi quem elevou a moda ao *status* de objeto de estudo acadêmico no século XX. A publicação de sua obra “Sistema da moda”, em 1963, trouxe um olhar semiológico ao tema no momento em que se propôs a tratar somente da estrutura dos signos escritos, ou seja, analisar o vestuário como é escrito e descrito na linguagem das revistas de moda. O autor considera que moda é, acima de tudo, uma esfera produtora de significações. Os sistemas do vestuário real (a roupa propriamente dita) e do vestuário imagem (a roupa exibida nas fotografias ou ilustrações) foram deixados de lado pelo autor. Uma chave para a compreensão da proposta semiológica de “Sistema da moda” pode ser encontrada no texto “Neste ano o azul está na moda” (Barthes, 2005, p. 307-333).

Em seus registros, *Ibid* (2005) revela como a publicidade de moda constrói conceitos totalmente artificiais e busca dar a essa manipulação uma aparência de naturalidade. Exemplo disso é vincular primavera à leveza e à suavidade de cores e inverno à sobriedade e aos tons escuros. Um discurso que procura naturalizar algo que não possui nada de natural, sendo antes uma arbitrariedade. O autor identifica que na “fraseologia da revista de moda”, há obrigatoriamente uma relação de analogia entre um conceito (primavera, juventude, moda deste ano) e uma forma (acessório, *tailleur*, azul), ou seja, entre um significado e um significante. As revistas de moda constantemente trazem em seus textos afirmações do gênero: o vestido bandagem confere sedução ao *look*, as blusas de mangas bufantes



transpiram romantismo, as calças *cropped* dão o ar descontraído da estação, entre tantos outros exemplos. Nesses textos, os significados são comunicados como qualidades intrínsecas às formas, sugerindo um tipo de causalidade física entre vestido e sedução, mangas bufantes e romantismo ou, em outros casos, reduzindo o significado a sua simples função utilitária. Esse jogo, conforme Barthes dissimula o caráter semântico das relações socialmente construídas.

Causalidade ou finalidade, a fraseologia da revista de moda sempre tende a transformar sub-repticiamente o estatuto linguístico do vestuário em estatuto natural ou utilitário, a investir o signo de um efeito ou de uma função; nos dois casos, trata-se de transformar uma relação arbitrária em propriedade natural ou em afinidade técnica. Em suma, dar à criação de moda a garantia de uma ordem eterna ou de uma necessidade empírica (*Ibid*, 2005, p. 309)

Nesse apontamento, a moda ultrapassa a esfera do real objetivo no momento que produz uma construção social de sentido por meio da roupa. Nos discursos do mundo da moda, o indivíduo é reconhecido socialmente por meio de seu corpo vestido. As roupas e os acessórios que cobrem o corpo constituem-se em uma marca identitária do sujeito, o que o relaciona e o torna reconhecido pelo grupo de convivência. Sendo assim, o ato de vestir produz significados por intermédio da roupa e configura-se em linguagem.

Barthes (2006) cria uma analogia entre os conceitos semiológicos de língua e fala com os de indumentária e traje, sendo a partir dessa combinação que a moda se constituiu enquanto linguagem. Nessa esteira, o autor estabelece que indumentária é uma construção social que está acima do indivíduo; já o traje é a forma pessoal com que o sujeito apropria-se de itens da indumentária para vestir-se. Da mesma forma que a língua está para a fala na semiologia. O vestuário, da forma como é apresentado nas várias mídias, como é o caso de: revistas de moda, novelas, coleções vendidas nas lojas, não pode ser considerado fala, mas somente língua. Isso se deve ao fato de serem produções de um grupo de decisão que determina de forma arbitrária o que é ou não tendência, o que deve ou não ser vestido. Fala envolve autonomia e se dá a partir do gosto individual que não é baseado no coletivo, mas construído por um conjunto de escolhas que quebram o círculo da moda hegemônica (*Ibid*, 2006, p. 267).

No desenvolvimento de sua obra, Barthes (1979) aprofunda a análise semiológica da moda, entendendo ser esta a forma adequada para apreender sua produção de sentido, principalmente por meio da moda escrita. A moda tornou-se algo tão disseminado ao ponto de configurar-se em um “fato social”, transformando-se em elemento da “cultura de massa”. Barthes evidencia, porém, que as muitas descrições da moda não teriam função de propor um

modelo para a cópia real, como as análises sociológicas o fazem supor, mas teriam o intuito de transmitir a “moda com um sentido”.

Na busca desse sentido e do poder ideológico que ele carrega, o autor propõe a presença de três sistemas nos enunciados de moda: o sistema real, o terminológico e o retórico. Cada um desses enunciados seria formado por um significante material (vestuário real tornado significante) e por um significado imaterial (produção de sentido desse significante) produzido a partir da relação que se estabelece com o mundo ou com a moda. Já a relação de sentido seria dada por dois sistemas secundários, sendo um explícito (relaciona a roupa com o mundo), denominado por sistema de conjuntos A e outro implícito, denominado sistema de conjuntos B (relação vestimenta-moda), definido pela própria moda e não pelo uso da roupa. O sistema A é aberto porque seus significados são nomeados a partir de representações do mundo. Nesse sistema, as funções da moda são convertidas em funções-signo. O sistema B se dá em um território denotativo e reflexivo, isto é, um sistema fechado em si mesmo, no qual seus significantes têm seus significados nomeados pela própria moda. É a relação entre a roupa e a moda pautada por ela própria.

De acordo com *Ibid* (1979), no sistema A, a moda, por meio de sua retórica, produz variadas funções e razões artificiais com o objetivo de dar aval aos seus signos. Para justificar sua futilidade, a moda utiliza o recurso da funcionalidade e passa da “ordem dos signos para ordem da razão”, o que o autor define como “racionalização”. Isso posto, trata-se de um método de “inversão ideológica do real” que significa atribuir ao arbitrário “a máscara de uma natureza fatal”. O sistema B, no entanto, não possui a defesa naturalista das significações que produz para si mesmo, mas inocenta sua arbitrariedade recorrendo à apresentação espetacular das significações. Nesse sistema, não existe “mentira” comprovadamente, uma vez que a moda só se rege por ela mesma e estabelece o significante e o significado em um método que adota tão somente suas próprias leis, as “Leis da Moda”.

Ressalta-se que Barthes (1979), em sua análise semiológica acerca da arbitrariedade de sentidos produzidos pela moda, não perde sua dimensão objetiva e compreende também essa construção de sentidos como algo de fundo econômico. Ao interpor um ritmo acelerado na troca dos significados das roupas, a moda cria um descompasso entre o desejo pelo novo instituído e a durabilidade do vestuário, incentivando, dessa forma, o consumo. Essa temporalidade antecipa a renovação do vestuário e é necessária à manutenção do sistema da moda, o qual precisa implantar um ritmo de consumo diferente do ritmo de descarte da roupa. Essa celeridade é imprescindível à condição de existência da moda. Porém, quando observada em sua trajetória histórica, a moda apresenta mudanças regulares e sistêmicas. Já o mesmo

não ocorre no tempo presente, em que se desordena. Essa incongruência deve-se ao limite da memória humana, que se encarrega de forjar um “novo absoluto”, instituído e com valor que se compra (*Ibid*, 1979).

Os estudos de Bourdieu (2007) no campo da moda demonstram a preocupação de ampliar as discussões sobre as formas sutis, porém não menos profundas de “dominação e violência simbólicas”. Abordar o simbólico é necessário para desvinculá-lo da noção de irreal, mas entendê-lo como um real encoberto e que, por ser dissimulado, tem seus efeitos mais efetivos e contundentes. O autor recorre aos conceitos fundamentais de sua obra, como o de habitus, campo e capital simbólico para expor como a dominação ocorre, não só pela posse do capital econômico, mas também pela diferenciação conferida pela aquisição dos capitais científico, cultural e simbólico. Esse patrimônio se reflete nos gostos e estilos de vida que se constituem nos “conjuntos de disposições adquiridas” pelos indivíduos nos diversos campos que constituem a sociedade.

Partindo dessas considerações, Bordieu (2007) desenvolve a noção de que os estilos de vida traduzem as representações do mundo social, no qual a representação que o indivíduo ou o grupo tem de si mesmo formaria o *habitus* individual e social.

O princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação de tais práticas. Na relação entre essas duas capacidades que definem o habitus, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que se constitui o mundo social representado, ou seja, o espaço dos estilos de vida (*Ibid*, 2007, p. 162).

O espaço social e todas as diferenças nele apresentadas representam, simbolicamente, a esfera dos estilos de vida, ou ainda um espaço comum de vários grupos de estilos de vida diferentes. A distinção, ou capital simbólico, é o que diferencia essas muitas categorias inscritas no espaço social, segundo a sua maior ou menor adequação a essa própria estrutura. A moda seria, para Bourdieu (2007), um desses espaços nos quais os indivíduos e classes competem por distinção e reconhecimento social. Por essa razão, ela representa um “bem simbólico” que caracteriza um “modelo válido para todos os consumos simbólicos”. Dessa forma, a moda caracteriza-se como uma categoria de consumo cultural, centrada na apropriação de signos e imagens.

*Ibid* (2007) salienta que a moda é uma expressão cultural por meio da qual os grupos atribuem sentido e ou valores aos objetos, a partir de suas experiências sócio-históricas. A

moda constitui-se como parte da esfera simbólico-cultural das sociedades contemporâneas. Nessa perspectiva, o autor insere a moda em um vasto conjunto de práticas culturais: ela tanto é uma prática cultural por manifestar-se no cotidiano dos indivíduos ou grupos pelo seu modo de ser e fazer, como por possuir implicações na formação social do gosto estético. Ela estaria relacionada ao *habitus* por ser manifestação do gosto individual socialmente moldado segundo a posição dos indivíduos nos vários campos sociais. Para o autor, a moda é uma das formas de reproduzir os modelos dominantes por meio de uma suposta escolha individual das aparências. Essas escolhas não seriam neutras nem naturalizadas, mas produtos de uma história social. São resultados de circunstâncias de socialização específicas que expressam nosso pertencimento a uma dada estrutura social.

Bourdieu (2007) denuncia a moda como uma maneira de manter as estruturas sociais vigentes, garantindo a continuidade das relações que as instituíram e, ainda, um campo para a classe dominante poder exercer a distinção. Por meio da moda, são estabelecidas não somente diferenças simbólicas, mas distinções sociais concretas, que colaboram tanto para a reprodução do capital como para a manutenção das diferenças de classe. As classes se diferenciam, tal como no marxismo, pela sua relação com a produção, pela propriedade de certos bens, mas também pelo aspecto simbólico do consumo, ou seja, pela maneira de usar os bens, transformando-os em signos. O autor argumenta que o simbólico só assume relevância porque se associa estreitamente às objetividades sociais.

A distinção não implica necessariamente, como frequentemente se crê, a esteira de Veblen e a sua teoria do *Conspicuous Consumption* a procura da distinção. Todo o consumo e, mais geralmente, toda a prática, é *conspicuous*, visível, quer tenha sido ou não realizado a fim de ser visto; ele é distintivo quer tenha sido ou não inspirado pela intenção de dar nas vistas, de se singularizar (*to make oneself conspicuous*), de se distinguir ou de agir com distinção. Como tal, está condenado a funcionar como sinal distintivo e, quando se trata de uma diferença reconhecida, legítima, aprovada, como sinal de distinção [...] (*Ibid*, 2007, p. 144).

Por outro lado, Bourdieu (2007) reconhece que a distinção é o mecanismo que rege as transformações do vestuário, sendo a força motivadora da produção de novos gostos. A moda sempre foi uma estratégia de diferenciação utilizada pelas classes mais altas em relação às mais baixas. Dessa forma, quando um modismo adotado por uma elite perde a sua exclusividade, rapidamente deverá ser substituído por outro que possa funcionar como indicador de classe. Isso porque, quanto maior for o número de pessoas que têm acesso a um determinado bem, menor será o seu valor distintivo.

Dessa maneira, os conceitos sobre moda estão disseminados nas muitas obras do autor, mas em um texto escrito com a colaboração de Yvette Desaut, no ano de 1973, Bourdieu dedicou-se especificamente ao tema. Na obra “O costureiro e sua Grife: contribuição para uma teoria da magia”, a Alta Costura é o foco do autor, que procura dissecar sua estrutura a partir da disputa travada entre os estilistas “consagrados” e os “pretendentes” pela posse do capital simbólico. Para Bourdieu, esse capital é o lastro da legitimidade e se distribui diferentemente entre as *maisons*, sendo a Alta Costura o “campo” de batalha pelo seu domínio.

Portanto, não se pode esquecer-se de mencionar a chegada de novos criadores ao mercado da Alta Costura parisiense, na década de 1960, e o conflito gerado entre estes e os já detentores do poder permitiu que Bourdieu aprofundasse seu conceito de “campo”. Para o autor, “campo” é um lugar de disputa, no qual indivíduos ou instituições concorrem por um mesmo objetivo. Para que se constitua o “campo”, dois elementos são necessários: o capital de interesse comum e a disputa pela sua apropriação. A questão que está envolvida nesse embate é a notoriedade que cada criador consegue envolver em torno de si e a legitimidade que consegue atingir no campo da moda. O ponto central é a raridade do produtor e não do produto em si, sua capacidade de gerar o que o autor chama de crença coletiva. Na Alta Costura, essa crença é alcançada quando o criador conquista a atenção de todos os agentes do sistema de bens sagrados, como jornalistas, intermediários, clientes e dos demais estilistas, que acabam por legitimar a própria concorrência (Bourdieu, 2007).

Dessas acepções, *Ibid* introduz em seu texto o conceito da grife, palavra que tem o poder de transmutar, econômica e simbolicamente, o valor de um bem. A grife não altera a natureza material do objeto, mas sua natureza social. Seu poder repousa na fé coletiva que a Alta Costura representa; age pela transferência do valor simbólico da marca para o produto por meio de uma “alquimia social”.

[...] se há uma situação em que são feitas coisas com palavras, como na magia, isso se verifica no universo da moda. A grife, “simples palavra colada sobre um produto” é, sem dúvida, como a assinatura do pintor consagrado, uma das palavras mais poderosas, do ponto de vista econômico e simbólico, entre as que, hoje, têm cotação (Bourdieu, 2007, p. 159-160).

Pode-se argumentar, ainda, que o fato de a grife possuir um “capital de autoridade” conferido pela sua posição de domínio no “campo”, a imposição do valor do produto é aceito e legitimado coletivamente. Apesar de a moda estar entre o campo econômico e o artístico,

tem, nesse processo de valoração, seus interesses econômicos satisfeitos, ainda que de forma velada.

A imposição da legitimidade é a forma acabada da violência simbólica, violência atenuada, que só pode ser exercida com a cumplicidade de suas vítimas e que, assim, pode dar à imposição arbitrária de necessidades arbitrárias a aparência de uma ação libertadora, invocada a partir do mais íntimo daqueles que a sofrem (*Ibid*, 2007, p. 183).

Nesse sentido, é notório que Bourdieu, além de teorizar sobre os aspectos simbólicos inerentes ao mundo da moda, busca mostrar, também, como essa prática cultural está intimamente ligada à dominação social e mesmo política. Um campo em que a reprodução das desigualdades sociais é mantida de forma dissimulada e o consumo distintivo estimulado. Por meio da moda, configura-se uma lógica “distinção-pretensão”, em que as classes sociais passariam a disputar entre si motivadas pelo mesmo objetivo: o consumo que confere distinção, uma representação atenuada da luta de classes (Bourdieu, 2007).

Dessas acepções, pode-se compreender que a moda também se elabora pelo planejamento e disso decorre o design e suas acepções e derivações. O conceito de design envolve inúmeros aspectos, sua tradução passa por palavras como projeto, plano, esboço, desenho, croqui, construção, configuração e modelo, só para citar alguns exemplos. Design está associado a uma ideia, um projeto com vistas à solução de um problema específico. Deve configurar um “projeto industrial passível de produção seriada e que atenda as necessidades de um determinado público-alvo” (Löbach, 2001, p. 16).

A palavra Gestaltung, do idioma alemão, une o sentido de design ao de configuração. A configuração entendida como um conceito geral mais amplo, no sentido de “materialização” de uma ideia.

Os dois conceitos, design e configuração, são conceitos gerais mais amplos, onde o objeto da configuração permanece em aberto. Ele fica mais específico quando o conceito de design se relacionar com outro conceito, que tenha alguma ascendência sobre ele, que será o objeto do design (*Ibid*, 2001, p. 16).

Desses desdobramentos, surge o design industrial, que vem caracterizar-se por toda atividade que tende a transformar em produto industrial passível de fabricação, as ideias para a satisfação de determinadas necessidades de um indivíduo ou grupo (Löbach, 2001). Nessa linha de raciocínio, resgata-se o entendimento de Christo (2008, p. 21), o qual entende que “o desenho industrial (design) é uma atividade projetual que consiste em determinar as propriedades formais dos objetos produzidos industrialmente”. Essas propriedades formais

devem ser entendidas além dos aspectos exteriores e nortear a atenção mais fortemente nas relações entre a funcionalidade e a estrutura do produto de modo que seja coerente com as expectativas tanto do produtor como do consumidor.

Dessa maneira, *Ibid* (2008) aponta para uma dialética que acompanha as definições em torno da natureza do design, se de um lado o foco está baseado no objeto, de outro, o foco está no processo. A simples união das duas abordagens não contempla todo o universo do design, uma vez que determinados produtos podem assumir significados que extrapolam as características claramente percebidas na sua natureza formal.

Nesse sentido, Löbach (2001) colabora quando expõe as configurações simbólico-funcionais dos produtos industriais, cujos objetos não servem apenas para solucionar necessidades objetivas de seus usuários, uma vez que os usuários também apresentam necessidades subjetivas, ou seja, anseios, desejos e expectativas. Logo, um produto assume significados que extrapolam suas questões estruturais e funcionais, cobrindo variadas funções. Ainda segundo Christo (2008), não pode ser ignorado que os objetos estão atrelados a um contexto no tempo e no espaço, logo, vão perdendo sentidos e adquirindo novos, seus significados não são estanques, mas podem se alterar à medida que o contexto se modifica.

O design industrial assume, dessa forma, uma semelhança com noções características do mercado da moda. Cada vez mais, a moda e o design estão se aproximando, e essa aproximação não está marcada apenas pela inserção da palavra design para nomear o profissional que atua no campo da moda. De alguma forma, o design não apenas como palavra, mas também como conceito, passou a fazer parte do universo da moda. E não só a moda assimilou o design em seu universo, também o design incorporou a moda ao seu campo (Lipovetsky, 1989).

Assim, entende-se que o modelo de design que evoca a beleza estética e a inovação constante alinhou-se, a partir dos anos de 1950, abertamente aos métodos da moda feminina, utilizando-se dos mesmos conceitos de inconstância formal, obsolescência dirigida e prescrição de um produto pela simples mudança de estilo ou de apresentação. A era do consumo coincide com esse processo de renovação formal permanente, e o design passa a ser uma estrutura constitutiva da produção industrial de massa, não mais se ocupando apenas em satisfazer as necessidades dos consumidores, mas os seduzido ao consumo por meio do jogo do estilismo e do charme das aparências (*Ibid*, 1989).

Treptow (2013) afirma que o design de moda insere-se em uma concepção moderna de design em que a percepção subjetiva e o marketing adquirem maior destaque. Dentro dessa

perspectiva, o design de moda concilia a objetividade do design com a sensibilidade artística do estilismo.

O design de moda, como é conhecido hoje, é um fenômeno bastante recente que teve no advento do *ready-to-wear* americano e no *prêt-à-porter* francês o seu ambiente de desenvolvimento a partir da década de 1950. Até então, a moda era orientada pela Alta Costura de Paris, pelas suas Maisons e seus criadores, que ditavam os conceitos de elegância a cada estação e eram copiados pelo mundo todo.

Com o crescimento dos mercados consumidores no pós-guerra, a cadeia têxtil intensifica sua demanda, e os Estados Unidos, por terem sentido menos os efeitos recessivos da Segunda Guerra, desenvolvem sua indústria de moda, que passa a ser acessível por meio do *ready-to-wear*, conhecida como a moda produzida em grande escala. Logo em seguida, a França se apropria do mesmo modelo produtivo e rebatiza o termo americano por *prêt-à-porter*. Uma nova categoria de profissionais passou a criar segundo as necessidades desse novo mercado consumidor e dentro de uma escala industrial com lançamentos pertinentes ao seu universo próprio e não mais vinculado ao da Alta Costura, surgia o “*fashion designer*” (Vicent-Ricard, 1989).

Na década dos anos de 1960, o Curso de Design, até então Desenho Industrial, foi introduzido nas universidades brasileiras e, na década dos anos de 1980, se ramifica e surgem as primeiras graduações em Moda. Mais tarde, em meados de 2000, por recomendação do MEC, os cursos na área da Moda, foram autorizados e reconhecidos considerando-se as diretrizes educacionais para o ensino de graduação em design, assim como adotando a nomenclatura design no nome do curso, ou seja, Design de Moda (Moura, 2008).

Ao designer de moda impõe-se o desafio de trabalhar com concepção, projeto e produção de uma coleção de moda. Significa trabalhar com o futuro, planejar e conceber aquilo que virá a existir, apontando novos caminhos e possibilidades em que a criatividade e a inovação estarão sempre presentes (Moura, 2008).

Diante disso, o designer de moda deve ser o profissional responsável pelo projeto de coleção desde sua elaboração até o acompanhamento de sua aplicação, interagindo com os setores de marketing e de produção no intuito de obter os melhores resultados, tanto mercadológicos como de processos. Criar, desenvolver e implantar uma coleção significa pesquisar e trabalhar com referências culturais e estéticas, tecnológicas e interdisciplinares associados aos campos da cultura, linguagem, tecnologia, do mercado e no que se refere às expectativas dos usuários (*Ibid*, 2008).



As habilidades do designer de moda são apresentadas por Rech (apud Treptow, 2013, p. 41) como uma interpretação das habilidades do designer industrial:

Capacidade para pesquisar, organizar e inovar;  
Habilidade para desenvolver respostas apropriadas para novos problemas;  
Aptidão para testar essas respostas, através de peças-pilotos;  
Treinamento para comunicar esses desenvolvimentos através de croquis, modelos, modelagem e pilotagem;  
Talento para combinar forma, técnica, condições humanas e sociais e arrebatamento ético;  
Sabedoria para prever consequências ecológicas, econômicas, sociais e políticas da interferência do design;  
Compreensão para trabalhar em equipes multidisciplinares.

O design de moda é organizado por categorias que implicam médias de preço, estética e público-alvo. É fundamental que esteja alinhado com a categoria para a qual está a serviço (Quadro 1):

**Quadro 1** - Categorias e características do design de moda.

Categoria	Características
Alta Costura	Produz as roupas mais caras, de melhor acabamento e que dependem um trabalho intenso e rigorosamente monitorado.
Grife/ <i>Prêt-à-Porter</i>	Descreve coleções que usam modelagem padronizada e apresentam desfiles sazonais para a imprensa de moda e compradores.
Lojas de Departamento/ <i>Bridge</i>	Ganha proeminência na década de 1970, enquanto as mulheres ingressavam no mercado de trabalho e não encontravam roupas que satisfizessem suas necessidades profissionais.

Fonte: (Liger, 2012).

No mundo contemporâneo, globalizado, o designer de moda é, constantemente, desafiado por novas tendências de materiais e de mercado e por novos conceitos sociais e de comportamento. Assim, o ensino superior nos cursos de Design de Moda depara-se com um novo espectro de desafios, com implicações relacionadas a instituições, professores e estudantes, ensino e aprendizagem, dando expressão e significado ao imperativo de responder às novas necessidades educativas das sociedades baseadas no conhecimento e traduzindo-se

no enfrentar dos desafios, no saber ler as oportunidades e mudar. Em uma sociedade global e em rede, a educação representa uma das principais alavancas para a mudança necessária e, nesse sentido, deve oferecer as ferramentas adequadas à reorganização do ensino e da aprendizagem, que levem a repensar conceitos, modelos e práticas em relação à sustentabilidade ambiental e social. Nos cursos de Design de Moda, é, portanto, necessário ir além de estereótipos e fomentar reflexões sobre os novos formatos de família, de relações sociais, de opções sexuais, de trabalho e de lazer. Nos dias atuais e nos novos contextos, a moda ganha expressividade na representação de novos padrões comportamentais inspirados na neutralidade. Assim, discutir na academia a neutralidade das roupas é necessário e pertinente, também, para o mercado, uma vez que há consumidores que não se sentem contemplados pelas roupas demarcadamente de um gênero ou de outro. A partir dessas reflexões, pode-se retomar o que já foi dito anteriormente, ou seja, há necessidade de refletir e pensar na moda sem gênero e, para isso, não há prerrogativa de desconstruir os padrões já existentes e a maioria deles já arraigados nas classificações binárias, mas agregar novas opções que possibilitem que as pessoas possam adquirir liberdade para utilizar roupas que combinem com sua subjetividade, sem a necessidade de obedecer aos padrões de gênero já estabelecidos. Na prática, discutir a moda sem gênero pressupõe uma ampliação do sistema binário e dos padrões sociais em que os sujeitos se enquadram (Miskolci, 2007). Além de dilatar a discussão para a ampliação do sistema binário, emerge a necessidade de criar métricas que sejam viáveis ao uso da roupa, à produção e ao mercado e, dessa forma, caracterizar a moda sem gênero. Além disso, é necessário que a sociedade desenvolva maior consciência com relação à identidade de gênero e ao autoconhecimento, e o ensino no Design de Moda pode ser um espaço para viabilizar o conhecimento sobre a moda e, também, sobre a moda sem gênero.

#### **4. Considerações Finais**

A moda é um fenômeno cultural e que, gradativamente, alcançou dimensões inéditas na história da humanidade, ao extrapolar os limites das roupas e do vestuário e invadir as diversas esferas da vida social. É um fenômeno, ao mesmo tempo frívolo e complexo, efêmero e de profundas consequências sobre o caráter da cultura contemporânea e para os desdobramentos da cultura na sociedade pós-moderna.

Nos dias atuais e nos novos contextos de família e de trabalho, a moda ganha expressividade na representação de novos padrões comportamentais inspirados, também, na

neutralidade e na moda sem gênero. É importante trazer à reflexão e pensar na moda sem gênero e, para isso, não há necessidade de desconstruir os padrões já existentes e a maioria deles já arraigados nas classificações binárias, mas agregar novas opções que possibilitem que as pessoas possam adquirir liberdade para utilizar roupas que combinem com o seu estilo, jeito de viver e de ser.

A reflexão é um importante componente para desenvolver novas abordagens e novos contextos para a moda, e sob este aspecto, a partir da moda como um sistema pautado em variações contínuas e no mundo contemporâneo e globalizado, o designer de moda é, constantemente, desafiado por novas tendências de materiais e de mercado e por novos conceitos sociais e de comportamento.

## Referências

- Barthes, R. (1979). *Sistema da moda*. São Paulo: Cia. Editora Nacional.
- Barthes, R. (2005). *Inéditos 3: imagem e moda*. São Paulo: Martins Fontes.
- Barthes, R. (2006). *Elementos de semiologia*. São Paulo: Cultrix.
- Bourdieu, P. (2007). *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero.
- Calanca, D. (2011). *História social da Moda*. São Paulo: Senac.
- Castilho, K. & Martins, M. M. (2005). *Discursos da moda semiótica, design e corpo*. São Paulo: Anhembi Morunbi.
- Crane, D. (2009). *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. 2. ed. São Paulo: Senac.
- Liger, I. (2012). *Moda em 360°: design, matéria-prima e produção para o mercado glogal*. São Paulo: Senac.
- Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Schwarcz.

Löbach, B. (2001). *Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais*. Rio de Janeiro: Edgard Blücher.

Miskolci, R. (2007). *A Teoria Queer e a questão das diferenças: por uma analítica da normalização*. Disponível em: [http://alb.com.br/arquivomorto/edicoes\\_anteriores/anais16/prog\\_pdf/prog03\\_01.pdf](http://alb.com.br/arquivomorto/edicoes_anteriores/anais16/prog_pdf/prog03_01.pdf). Acesso em: 14 jun. 2019.

Moura, M. (2008). A moda entre a arte e o design. In: PIRES, Dorotéia Baduy (org). *Design de moda: olhares diversos*. São Paulo: Estação das Letras.

Pereira, A. S., Shitsuka, D. M., Parreira, F. J., & Shitsuka, R. (2018). *Metodologia da pesquisa científica*. [e-book]. Santa Maria. Ed. UAB/NTE/UFSM. Disponível em: [https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/15824/Lic\\_Computacao\\_Metodologia-Pesquisa-Cientifica.pdf?sequence=1](https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/15824/Lic_Computacao_Metodologia-Pesquisa-Cientifica.pdf?sequence=1).

Treptow, D. (2013). *Inventando moda: planejamento de coleção*. São Paulo: Edição da Autora.

Vicent-Richard, F. (1989). *As espirais da moda*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

#### **Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito**

Almery Ruviaro Junior – 50%

Elsbeth Léia Spode Becker – 50%