

## **IX Simpósio Interdisciplinar do LaRS: palavras e coisas**

11, 12 e 13 de maio de 2011

Auditório Rio Datacenter (RDC), PUC-Rio

---

**Considerações sobre palavras e práticas vigentes no campo da Moda e sua relação com o design têxtil e de vestuário**

Luisa Helena Silva Meirelles e Alberto Cipiniuk

PUC-Rio

[luisa883@hotmail.com](mailto:luisa883@hotmail.com)

Artigo apresentado durante o Simpósio

### **IX Simpósio Interdisciplinar do LaRS: palavras e coisas**

Rio de Janeiro: Departamento de Artes e Design, PUC-Rio, 2011.

ISBN: 978-85-99959-12-1

[www.simposiodesign.com.br](http://www.simposiodesign.com.br)

**Esta obra é protegida pela lei de direitos autorais**

---

Em consideração aos princípios que vêm sendo adotados pelo LaRS, não há um formato padrão para os arquivos, respeitando-se as características individuais.



Departamento de Artes & Design

Luisa Helena Silva Meirelles - PUC - Rio

Alberto Cipiniuk - PUC - Rio

## **Considerações sobre palavras e práticas vigentes no campo da moda e sua relação com o design têxtil e de vestuário**

### **Resumo**

Neste artigo pretendemos discutir algumas questões apresentadas na dissertação de mestrado em design, do programa de pós-graduação da PUC – Rio, na linha de pesquisa Design: Comunicação, Cultura e Artes, sobre as relações existentes no campo da moda, através das interações entre o campo institucional e o trabalho informal - desempenhado por costureiras - a partir do estudo de caso realizado na favela Rio das Pedras, situada no bairro de Jacarepaguá, na cidade do Rio de Janeiro.

Nos baseamos em Bourdieu e sua teoria sobre o mercado dos bens simbólicos, a fim de explicar o campo da moda e apontar de que maneira algumas palavras vigentes no campo institucional se afastam das práticas objetivas desempenhadas na construção de produtos têxteis e de vestuário.

**Palavras-chave:** Moda; Design; Vestuário

---

### **Abstract**

This article aims to discuss some issues presented in Master's thesis in design, the graduate program at PUC- Rio, in the search line Design: Communication, Culture and Arts on the links in the field of fashion, through the interaction between the institutional and informal work – played by seamstresses – from the study conducted at the Rio das Pedras community, located in the neighborhood of Jacarepaguá, in the city of Rio de Janeiro.

We were based on Bourdieu and his theory on the market for symbolic goods in order to explain the field of fashion and show how some existing words in the institutional practices depart from the objective performed in the construction of textiles and clothing.

**Keywords:** Fashion; Design; Clothing

## O campo da Moda

O termo campo da moda é importante do ponto de vista metodológico, e não deve ser confundido com “sistema de moda”.<sup>1</sup> Campo é um espaço simbólico onde as ações acontecem. Se há uma comparação com algo físico, assemelha-se ao campo magnético quanto às forças que operam e incidem sobre ele. O campo é composto pelos agentes sociais que nele operam, portanto, existem agentes que produzem, agentes que recebem e outros responsáveis pela consagração ou legitimação das mercadorias simbólicas, assim como das relações que estes estabelecem entre si.

O sentido da moda pode ser entendido a partir da vivência e das representações que orientam as relações que os consumidores, criadores e formadores de opinião têm com o vestuário. Esta relação tem significado e funciona como instrumento de mediação entre o usuário e o sentido que este imprime em suas ações<sup>2</sup>. Não consiste numa mera renovação de artigos do vestuário, mas implica também na modificação dos juízos e dos gostos dos indivíduos.

O campo da moda caracteriza-se pela distribuição desigual entre os diferentes agentes sociais nele envolvidos, como os criadores que agenciam seus nomes, as marcas consagradas que possuem equipes de estilistas/designers<sup>3</sup> para projetar seus artigos, as grandes indústrias que se ocupam da fabricação, os pequenos empresários e comerciantes e os trabalhadores informais. Existem também as instituições sociais que divulgam, consagram e legitimam tais agentes e seus respectivos produtos que dependem da posição que cada um ocupa na estrutura do campo.<sup>4</sup>

Os produtos de moda são duais, isto é, são mercadorias concretas e possuem significações ou sentidos abstratos, e neste sentido podemos considerá-los

---

<sup>1</sup> Fazemos uma distinção entre o termo “sistema de moda” em Lipovetsky e o termo “campo da moda”. O segundo termo nos parece mais apropriado e tem sua origem na noção de campo de Pierre Bourdieu.

<sup>2</sup> BERGAMO, Alexandre. *A experiência do status: roupa e moda na trama social*. São Paulo: UNESP, 2007, p.28.

<sup>3</sup> Para melhor entendimento ver CHRISTO, Deborah Chagas. Designer de moda ou estilista? Pequena reflexão sobre a relação entre noções da arte, do design e da moda. In: PIRES, D.B. *Design de Moda: Olhares Diversos*. Estação Letras e Cores: São Paulo, 2008.

<sup>4</sup> BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. Porto Alegre: Zouk, 2006, p. 115.

como “*realidades de dupla face*”<sup>5</sup>, que estabelecem uma relação diretamente proporcional entre a consagração cultural e a consagração econômica.

## **A autonomização do campo da moda**

Na Europa a autonomia do criador de moda foi conquistada através de lutas e embates dentro do próprio campo, que culminaram com a abolição das corporações em 1791, logo depois da Revolução Francesa ou da queda do *Ancien Régime*, já que durante esse período os alfaiates e costureiros eram personagens anônimos ligados ao ofício da costura, proibidos de estocar, vender ou fabricar trajés com antecedência.

O movimento de reivindicação pela elevação social dos profissionais ligados à moda havia sido inaugurado nos séculos XV e XVI com os pintores, escultores e arquitetos, que buscaram para suas profissões o estatuto de artes liberais, diferente dos ofícios mecânicos ou artesanais.<sup>6</sup> As condições históricas existentes nos séculos XVIII e XIX, dentre elas o ideal igualitário vigente na era moderna, favoreceram essa promoção social.

Charles Frederic Worth revolucionou a corte francesa em 1858, com diversas inovações, pois foi o primeiro a ter a ideia de apresentar seus modelos vestidos em jovens semelhantes às suas clientes, além de defender que seu trabalho não consistia em apenas executar, mas em criar os modelos, anteriormente determinados pelas clientes.<sup>7</sup> Worth foi o primeiro costureiro aceito no círculo fechado da aristocracia e da grande burguesia. Podemos dizer que ele rompeu com a lógica da subordinação entre o costureiro ou a costureira e o cliente, para consagrar a autonomia do modelista, criador dos modelos.<sup>8</sup>

Até então o talento artístico conferido ao realizador dos artigos de moda caracterizava-se por adornar os vestidos, não os inovava nas linhas e na modelagem. Este não foi um fenômeno isolado, pois ocorria movimento semelhante em outras práticas sociais, como na literatura, com o romantismo, que procurava representar

---

<sup>5</sup> BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo. Perspectiva, 2005, p.102.

<sup>6</sup> LIPOVESTKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*, São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p.86.

<sup>7</sup> GRUMBACH, Didier. *Histórias da moda*. São Paulo: Cosac Naify, 2009, p.18.

<sup>8</sup> LIPOVESTSKY, 1989, *op. cit.*, p.79-80.

as práticas sociais associadas à cultura como uma forma de vida ou de trabalho superior.

Apesar das razões apontadas por Bourdieu como motivadoras da constituição do campo de produção erudita em relação à arte ou à literatura não serem as mesmas que em relação à moda, podemos dizer que ao romper com a subordinação ao cliente, o criador autônomo tem o poder para legislar nas questões de gosto, se coloca, de certa forma, na mesma posição do artista quanto à defasagem temporal entre a oferta e a demanda, já que a partir desse momento, com a revolução que Worth fez na moda, as criações passaram a ser desenvolvidas antes da demanda, e aí residiria um dos motivos que poderiam justificar a aproximação entre o ofício da costura e a produção erudita, abandonando definitivamente o sistema artesanal<sup>9</sup> de produção.

A autonomia de um campo de bens simbólicos se faz na medida em que for maior a liberdade de seus agentes em legislar segundo seus critérios próprios. Isto é, a partir da constituição de um corpo de profissionais que procurem levar em conta as regras firmadas pela própria tradição, buscando liberar seus produtos de toda e qualquer dependência social.<sup>10</sup>

Um dos aspectos fundamentais para a consolidação de um campo de produção erudita são as instituições de ensino como instâncias de legitimação e consagração, pois o sistema de ensino delimita o que merece e o que não merece ser transmitido.<sup>11</sup>

O campo de design de moda no Brasil tem-se constituído academicamente a partir da criação de cursos de extensão, técnicos e de graduação e pós-graduação, em razão da necessidade em formar profissionais com conhecimento acadêmico, já que as práticas estão relativamente consolidadas, ou seja, a produção de materiais têxteis e de vestuário já está disseminada e boa parte da população está comprometida com essas atividades.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> O termo sistema artesanal exemplifica a relação em que o produtor independente (artesão) coloca as suas obras diretamente no mercado sem a necessidade de intermediários e de certa forma este produtor detém o controle de todas as etapas; diferente da produção pós artesanal em que começam a se estabelecer relações tipicamente capitalistas. WILLIANS, Raymond. *Cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 2008, p.44.

<sup>10</sup> BOURDIEU, 2005, *op. cit.* p.101.

<sup>11</sup> BOURDIEU, 2005, *op. cit.* p.118.

<sup>12</sup> O setor têxtil e de confecção emprega 1,7 milhão de pessoas, das quais 75% são mulheres, sendo o segundo maior empregador da indústria de transformação, segundo o site da ABIT, disponível em [www.texbrasil.com.br](http://www.texbrasil.com.br)

Desde meados dos anos 2000 os cursos de graduação em moda seguem as diretrizes dos cursos de design, com o objetivo de tornar mais eficientes e produtivas as empresas dos setores para prepará-las a concorrer com o exterior.<sup>13</sup>

### **Estrutura e funcionamento do campo da moda**

Podemos classificar como integrantes do campo da moda institucional, culta ou erudita: os estilistas consagrados que agenciam suas próprias empresas, e, em geral, têm seus nomes como marca; as marcas consagradas nacionais e internacionais; e os produtores da alta-costura.

O sistema de produção e circulação de bens simbólicos constitui-se a partir das relações objetivas e dos interesses em jogo, definidos pelas posições que os diferentes agentes cumprem no campo, a partir das tarefas de produzir, reproduzir e difundir esses bens.<sup>14</sup> Desta forma, os agentes que atuam no campo da moda institucional articulam-se concebendo e desenvolvendo os produtos têxteis e de vestuário para o mercado institucional, posicionando-se de forma homóloga ao campo de produção erudita, considerando suas relações e suas tomadas de posição, enquanto que o campo da moda popular, composto pelas marcas populares e também pela produção informal, que por vezes é comercializada diretamente pelo artesão/costureira, assemelha-se a da indústria cultural.

O campo de produção erudita se estabelece como um campo que produz apenas para os produtores, na medida em que rompe com o público de não produtores; para nossa análise no campo da moda institucional, este aspecto se apresenta pela tentativa de colocar o criador como a figura central e em estabelecer que o que não está diretamente ligado à figura dele é um mero reflexo deste.<sup>15</sup>

Bergamo afirma que:

Toda e qualquer imagem, acerca da moda é imediatamente vinculada à imagem dos criadores e a uma consequente personalização da atividade de criação seja estritamente pessoal e sem referências outras que não as do próprio criador.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> PIRES, Dorotéia Baduy. *A história dos cursos de design de moda no Brasil*. Artigo publicado: Revista Nexos. Estudos em Comunicação e Educação. Especial Moda/ Universidade Anhembi Morumbi. Ano VI nº 9, 2002.

<sup>14</sup> BOURDIEU, 2005, *op.cit.* p.105.

<sup>15</sup> BERGAMO, 2007, *op. cit.* p.32

<sup>16</sup> BERGAMO, 2007, *op.cit.* p. 32.

Para demonstrar seu argumento cita uma declaração de Herchcovitch publicada no jornal Folha de São Paulo (25/02/1994) em que este se mostra preso apenas às suas convicções pessoais e de moda como referências.

Temos como exemplo dois enunciados vigentes no campo que buscam aproximar a atividade criativa do campo da moda institucional com a arte. Como é o caso de Gilson Martins que ao explanar sobre seu caminho profissional declara: “*Não acho importante ficar preso a padrões e a planejamentos excessivamente rígidos. [...] A alma do artista fala mais alto*”.<sup>17</sup>

E relata:

Nessa época, Rosa Magalhães, minha ex- professora na Escola de Belas-Artes da UFRJ indicou-me para fazer uma exposição no Centro Cultural da Caixa Econômica Federal, no Shopping da Gávea. Eles me convidaram e realizei minha primeira exposição de bolsas-escultura. Pela primeira vez o nome de Gilson Martins foi mencionado. Ali nasceu o *designer* das bolsas-escultura, das bolsas esquisitas, que ficam em pé, que tem pernas, molas, das bolsas- arte. [...] As peças foram, inclusive, enviadas ao Museu do Louvre, em Paris.<sup>18</sup>

Ou ainda como Ronaldo Fraga, na entrevista de Cristina Ramalho para o caderno Outlook do jornal Brasil Econômico (01/04/2010), intitulada “Nossa já fui longe demais”, em que a jornalista afirmava: “*a gente vê sua moda e entende que ela é arte, não só roupa*”, e Ronaldo Fraga assegurava que: “*A moda é só suporte. Sempre foi isso para mim. As pessoas que mais admiro na moda têm essa mesma relação com ela, de que a roupa é detalhe, o que importa é a arte, as relações que ela faz*”.<sup>19</sup>

Além dos trechos de entrevistas citados acima, apontamos, também, depoimentos que desprezam o conhecimento de técnicas necessárias para a construção de roupas, como é o caso da modelagem, na matéria publicada no caderno ELA do jornal O Globo (09/10/2010) sobre o lançamento da grife própria de Bel Niemeyer, filha de Lenny Niemeyer<sup>20</sup>, em que a designer declara achar desnecessário ter conhecimento em modelagem, pois afirma que “tem a ideia e manda executar”.

É curioso observar que os exemplos acima, além de desconsiderarem a importância do conhecimento técnico e projetual, como fatores relevantes para o desenvolvimento de um produto têxtil e de vestuário, não descrevem os aspectos

---

<sup>17</sup> MARTINS, Gilson. *Gilson Martins*: depoimento a Gláucia Centeno. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 2004, p.11.

<sup>18</sup> CENTENO, *op.cit.* p.12

<sup>19</sup> NOVAES, Carolina Isabel. Bel, a míni. *O Globo*, Rio de Janeiro, 09 out. 2010. Caderno ELA.

<sup>20</sup> Empresária e estilista consagrada no setor de moda praia.

objetivos e práticos, que implicam na atuação do profissional que desenvolve esses produtos.

Isto leva a crer que em alguns casos tais palavras e termos servem como estratégia para aumentar o capital simbólico e, conseqüentemente, o capital financeiro dos agentes do campo erudito, já que os nomes citados acima são de profissionais que também atuam como empresários no campo da moda, e desta forma estão sujeitos às implicações inerentes à atividade e ao mercado, já que apesar do enunciado vigente, sabemos que na prática objetiva esses produtos precisam ser comercializados para que o ciclo da renovação constante se realmente.

A rotina profissional do designer têxtil e de vestuário, seja ele empresário ou não, é pautada por prazos, planilhas de custo, planilhas de venda, contato com fornecedores, análise de desempenho de produtos das coleções anteriores, disponibilidade do fornecedor em atender às solicitações em quantidades materiais, cores e etc. Além disso, o designer precisa ter conhecimento sobre forma, processos criativos e meios produtivos como: materiais, aviamentos, processos de fabricação e beneficiamentos e, ainda, conhecer seu usuário, para que possa com isso minimizar os riscos quanto ao desempenho comercial do produto.

Christo<sup>21</sup> aponta que existe ainda uma dificuldade por parte dos criadores de produtos têxteis e de vestuário, que atuam no campo erudito em aceitar essa relação, pois conforme dito acima, eles se colocam em um patamar supostamente mais elevado, quando tentam aproximar-se da arte como uma atividade livre e descomprometida com o mercado, posições que reforçam a visão do designer como o criador de formas, totalmente desligado do processo produtivo. Contudo, sabemos que, historicamente, foram razões de ordem econômica que implicaram na separação entre a parte conceitual e material do trabalho, já que ao empregar um único designer e diversos trabalhadores não qualificados no processo de elaboração do produto, o empregador estaria reduzindo custos.<sup>22</sup>

Apesar das palavras que se empregam para associar a moda e seus criadores a artistas, podemos observar que atualmente são fábricas de Bangladesh, Índia e China que alimentam os mercados ocidentais com peças do vestuário, empregan-

---

<sup>21</sup> CHRISTO, Deborah Chagas. *Reflexões sobre Epistemologia do Design enfocando o Design de Moda*. Artigo apresentado no VI Colóquio de Moda, São Paulo, 2010, p.7.

<sup>22</sup> DENIS, Rafael Cardoso. *As origens históricas do designer: algumas considerações iniciais*. 1996, p.64.



do iniciantes em geral mulheres e até crianças.<sup>23</sup> E, da mesma forma, temos trabalhadores informais, muitas vezes moradores de espaços periféricos urbanos, como as costureiras da favela Rio das Pedras, entrevistadas para a nossa pesquisa de mestrado, que são parte integrante do campo institucional da moda, mas que atuam na invisibilidade dentro cadeia produtiva.

Ao analisar as entrevistas realizadas com um grupo de sete costureiras, moradoras da referida favela, pudemos observar que existe uma dicotomia entre a compreensão dos aspectos que elas entendem como importantes para a construção de um objeto de design têxtil e de vestuário. Para essas mulheres é extremamente importante possuir conhecimento técnico construtivo dos produtos, além de considerarem importante também, saber desenhar, capacitação que nenhuma delas afirmou possuir.

No entanto, por mais que a moda se caracterize como um fenômeno com alta carga simbólica - já que através das roupas e dos adornos pessoais o indivíduo se expressa e se posiciona diante da sociedade - existe o aspecto material e concreto dos produtos de moda, pois o código conceitual de diferenças se expressa através do código material de diferenças.

Não pretendemos ser relativistas, tampouco etnocêntricos, mas é importante considerar que o hiato existente entre as diferentes concepções pode se revelar como um aspecto sintomático sobre questões nevrálgicas no âmbito do design têxtil e de vestuário. A questão que trazemos é como equacionar de um lado profissionais institucionais que omitem a prática objetiva de sua atividade; alunos em formação nos cursos de graduação em design de moda, que em geral desprezam o conhecimento técnico necessário para pensar projetualmente o desenvolvimento dos produtos, e, de outro, costureiras, modelistas, pilotistas, entre tantos outros profissionais que atuam nessa cadeia produtiva.

Cabe aqui uma última questão sobre em que medida a reprodução sem reflexão das palavras empregadas e vigentes no campo institucional, não contribuem para reforçar e aumentar o fosso existente entre os diferentes agentes que nele atuam.

---

<sup>23</sup> SUDJIC, Deyan. *A linguagem das coisas*. Rio de Janeiro: Ed. Intrínseca, 2010, p.149.

## Referências Bibliográficas

BERGAMO, Alexandre. *A experiência do status: roupa e moda na trama social*. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *A Economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Ed. Perspectiva: 2005.

\_\_\_\_\_. *A Produção da Crença*. Contribuição para uma economia dos bens simbólicos. RS: Ed. Zouk, 2006.

CHRISTO, Deborah Chagas. Designer de moda ou estilista? Pequena reflexão sobre a relação entre noções da arte, do design e da moda. In: PIRES, Dorotéia Baduy (org.) *Design de Moda: olhares diversos*. São Paulo. Estação das Letras e Cores, 2008.

\_\_\_\_\_. *Reflexões sobre Epistemologia do Design enfocando o Design de Moda*. In: VI Colóquio de Moda, 2010, São Paulo. Anais do VI Colóquio de Moda. Universidade Anhembi Morumbi.

DENIS, Rafael Cardoso. As origens históricas do designer: algumas considerações iniciais. In: *Estudos em Design*, vol. IV, nº2, Rio de Janeiro, AEnD – Br, 1996,p.59-72.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Aurélio Século XXI*. O dicionário da língua Portuguesa: Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

GRUMBACH, Didier. *Histórias da moda*. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

HOUAISS. Minidicionário Houaiss da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

MARTINS, Gilson. *Gilson Martins: depoimento a Gláucia Centeno*. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 2004.

NOVAES, Carolina Isabel. Bel, a míni. *O Globo*, Rio de Janeiro, 09 out. 2010. Caderno ELA.

PIRES, Dorotéia Baduy. *A história dos cursos de design de moda no Brasil*. Artigo publicado: Revista Nexos. Estudos em Comunicação e Educação. Especial Moda/Universidade Anhembi Morumbi. Ano VI nº 9, 2002. Disponível em:

[www.design.org.br/artigos\\_cientificos/db\\_historia\\_escola\\_design\\_moda\\_1\\_pdf](http://www.design.org.br/artigos_cientificos/db_historia_escola_design_moda_1_pdf).

Acesso em 05 abr. 2011

RAMALHO, Cristina. Nossa já fui longe demais. *Brasil Econômico*, São Paulo, 01 abr. 2010. Caderno Outlook.

SUDJIC, Deyan. *A linguagem das coisas*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

WILLIANS, Raymond. *Cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 2008.