

REPRESENTAÇÃO SOCIAL DE “SER PROFISSIONAL” NA ÁREA DA MODA POR ALUNOS, PROFESSORES E EMPRESÁRIOS DO SETOR NO RIO DE JANEIRO, EM SÃO PAULO E EM NOVA YORK

Autora: MARCIA DE SOUZA BORGES

Banca examinadora: Prof^a Dr^a Rita de Cassia Pereira Lima (Presidente e Orientadora), Prof. Dr. Pedro Humberto Faria Campos -UNESA, Prof. Dr. Tarso Bonilha Mazzotti – UFRJ, Prof^a Dr^a Clarilza Prado de Sousa - PUC-SP, Prof^a Dr^a M^a de Fatima da Silva Costa Garcia de Mattos – CUML.

Data da defesa: 30/11/2018

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo investigar as Representações Sociais (RS) de “Ser profissional na área da moda” elaboradas por atores do segmento, alunos, professores do curso e empresários, buscando entender a relação entre o que se acredita ser o papel do profissional da moda e as propostas de formação das universidades que oferecem os cursos. Para compreender a construção de referências dos sujeitos em torno do “Ser profissional em moda” foi utilizada a Teoria das Representações Sociais (TRS). O estudo foi realizado em três capitais mundiais de moda e consumo, Rio de Janeiro, São Paulo e Nova York, visando identificar diferenças e semelhanças oriundas das localidades e do modo como os sujeitos se relacionam com o objeto de representação. Foram utilizadas entrevistas semiestruturadas individuais acompanhadas de formulários para caracterização de perfil sociocultural, além de questionário em larga escala. Ainda como suporte metodológico foi utilizada a técnica de indução de metáforas, por meio da seguinte questão: “Se o profissional da moda fosse uma outra coisa (animal, vegetal, mineral ou objeto, por exemplo), o que seria? Explique”. No Rio de Janeiro foram entrevistados 10 alunos, 10 professores e 10 empresários. Em São Paulo participaram 10 alunos, oito professores e sete empresários. E em Nova York participaram de entrevistas individuais seis alunos e 12 de uma entrevista em grupo, além de sete professores e seis empresários. Do questionário em larga escala também participaram estudantes, professores e empresários nas três cidades, totalizando 218 respostas. O material foi analisado com apoio da análise de conteúdo temática, organizada em dois grandes temas: Moda e Formação Superior; e Moda – Atuação Profissional. A análise dos resultados se fundamentou na abordagem processual das representações sociais, que busca seus dois processos formadores: a objetivação, que concretiza em uma imagem algo abstrato; e a ancoragem, responsável pelo enraizamento da representação nas práticas sociais dos grupos. O estudo privilegiou a objetivação, por meio da busca do modelo figurativo da representação social, o qual condensa o significado do objeto “Ser Profissional da Área da Moda” para os grupos. A análise indicou a ideia de “Múltiplo”, para os sujeitos do Rio de Janeiro; “Plural”, para os sujeitos de São Paulo; “Holístico”, para os sujeitos de Nova York. Animais como camaleão e o polvo ou relação com minerais fluidos foram constantes nos discursos dos entrevistados, deixando transparecer a ideia de um profissional multi, interdisciplinar e adaptável. Os resultados da pesquisa apontam para uma visão de perfil profissional ainda em formação, o que apresenta reflexos na formação superior em moda. Compreender como o conhecimento sobre identidade profissional é concretizado pelos sujeitos pode colaborar para a consolidação do perfil do profissional da moda, repercutindo na formação e no exercício da profissão e também fortalecendo a área como um todo.

Palavras-chave: Representações sociais; Moda; Formação superior; Identidade profissional; Mercado de trabalho.