

A COMPREENSÃO DA RELAÇÃO ENTRE DESIGN E MODA POR PROFESSORES E ESTUDANTES DOS CURSOS DE DESIGN DA UNIVALI

Graziela Morelli¹

RESUMO

O ensino sobre moda e a própria definição de moda são temas recorrentes por estarem em evidência, mas passaram a ser objeto de discussão apenas mais recentemente. Sendo evidenciado não apenas como produto, mas como um fenômeno próprio da sociedade moderna capitalista, o objetivo deste trabalho foi procurar compreender de que forma o público diretamente envolvido nos estudos sobre moda associa e relaciona a moda na sua definição com o design. O público envolvido na amostra da pesquisa configurou-se a partir do corpo docente e discente dos cursos de Design da Universidade do Vale do Itajaí. A metodologia da pesquisa envolveu instrumentos de pesquisa de campo para a coleta de dados qualitativa envolvendo os estudantes e professores dos cursos de Design. Como resultados alcançados estão a identificação, a partir do público entrevistado frente aos termos e estudos publicados, sobre quais as características que definem a moda e suas relações com o design, seu conhecimento parcial sobre o tema e a indefinição clara do tema por professores que não possuem formação na área.

83

Palavras-chaves: Ensino. Moda. Design.

¹ Doutora e mestre em Ciências da Linguagem (PPGCL/UNISUL), Especialista em Moda: Criação e Produção (CEART/UDESC) e Bacharel em Moda (CEART/UDESC). Docente dos cursos de Design da Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI e coordenadora da pós graduação em Pesquisa e Comunicação de Moda (UNIVALI).

E-mail: morelli.graziela@gmail.com | Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4182775973936632>

Revista ENSINARMODE, Florianópolis, Vol. 1, N. 1, Outubro 2017 - Janeiro 2018, p. 083-107.

DOI: <http://dx.doi.org/10.5965/25944630112017083> | ISSN 2594-4630

1 INTRODUÇÃO

Atualmente a moda é considerada uma importante manifestação do ponto de vista cultural, social e econômica. Apesar de a humanidade fazer uso da roupa há milhares de anos e ter descoberto nessa trajetória que ela não servia apenas para proteção física, mas como adorno e instrumento de distinção, muitos ainda não a consideram um assunto complexo e sim fútil. Da mesma maneira, o Design passou a traduzir as ideias em forma de concepção, dando forma, cores e uso para diversos elementos, inclusive se relacionando diretamente com a Moda e ambos seduzem o consumidor com a mesma intensidade.

Estudos sobre moda, sua importância, definição e presença na sociedade moderna capitalista são tidos como recentes. Por mais evocada que seja na sociedade moderna, a moda ainda não é destaque na pesquisa acadêmica. Mesmo que ela esteja constantemente invadindo novas esferas, presente em museus, na mídia, na indústria e nas ruas, sua participação nas esferas intelectuais ainda é considerada superficial, sendo considerada objeto de crítica antes mesmo de ser efetivamente estudada (LIPOVETSKY, 1989).

Alguns autores de destaque nos últimos 150 anos perceberam a presença da moda como um fenômeno da sociedade moderna. Um dos primeiros textos foi escrito por Charles Baudelaire ainda no século XIX quando observou a moda na era industrial fazendo uma crítica sobre a modernidade. Depois dele outros vieram a consolidar a moda como tema de discussão teórica como Thorstein Veblen, Georg Simmel e J. C. Flugel já no século XX. Gilles Lipovetsky, Gilda de Mello e Souza, Diana Crane, Pierre Bourdieu, Roland Barthes e outros já se dedicaram ao tema, produzindo associações com áreas como a psicologia, a história, a sociologia, a economia e a filosofia. No entanto, nos últimos anos é que a moda tem recebido mais atenção do mundo acadêmico, não apenas por ter se tornado um curso superior, mas por sua presença ter se ampliado mais, chamando a atenção de pesquisadores mais atentos.

No Brasil, a área de estudos em moda é ainda mais recente, assim como os estudos em design. Recentemente reconhecida como cultura e arte pelo Ministério da Cultura, a moda brasileira ainda encontra muitos obstáculos na compreensão de que a indústria da moda, estilistas/designers, editores e suas organizações não produzem apenas produto de moda, mas difundem a ideia e a

cultura de Moda (BORGES e LIMA, 2015). Segundo Moura (2008, p.37), “a moda é uma importante área de produção e expressão da cultura contemporânea. Tanto apresenta reflexos e referências da sociedade quanto dos usos e costumes do cotidiano. [Sua dinâmica] permite refletir, criar, participar, interagir e disseminar estes costumes”. Mas, segundo Pires (2002 apud BORGES e LIMA, 2015), seu universo ainda carrega o estigma da banalização geralmente associando-se ao produto, à roupa propriamente dita. Avelar (2009) também percebe em muitos dos estudos sobre moda uma relação com a vestimenta, associando o termo de forma mecânica e imediata ao vestuário.

Mas, certamente, a moda, tendo em vista pesquisas mais aprofundadas, não está limitada a questões de frivolidade ou restringe-se apenas a vestimenta. Há pesquisadores, como Lipovetsky, Simmel, Wilson e outro, que perceberam a moda como um fenômeno social de grande importância para a sociedade moderna e contemporânea. Borges e Lima (2015) associam que a materialização de um conceito abstrato através de um bem básico de consumo imediato como a roupa aproxima a moda da frivolidade, mas destacam que é importante considerar que o consumo é capaz de constituir elementos culturais de extrema complexidade e riqueza de significados. Moura (2008) também refere-se à moda como um conjunto de fatores que ocorrem por meio dos produtos desenvolvidos e elaborados por designers na indústria ou nos sistemas artesanais de manufatura, constituindo, dessa forma, um fenômeno muito mais amplo e complexo do que o desenvolvimento e uso do produto em si.

Percebe-se, desta forma, que a moda configura-se numa definição um pouco mais profunda do que as diversas associações encontradas nos mais diversos meios de comunicação e na imagem simplificada da superficialidade dos gostos e dos estilos. O conhecimento a respeito da definição do termo moda é alvo de questionamentos e reflexões mesmo dentro dos cursos de Moda e Design de Moda, em que, principalmente entre os estudantes, a relação com os conceitos trazidos pelas disciplinas teóricas ou a prática do projeto destacadas pelas disciplinas de desenvolvimento de produtos e coleções gera dúvidas.

Assim, a partir das questões apresentadas anteriormente, acrescidas de muitas relações que podem ser estabelecidas sobre a relação entre moda e design, o desenvolvimento do ensino de moda recente no Brasil e o excesso de usos do

termo na mídia, gerou-se a seguinte pergunta de pesquisa²: Como os estudantes e professores dos cursos de Design da Univali compreendem a definição do termo moda e de que forma identificam aspectos de aproximação entre a moda e o design? Para responder a este questionamento, o objetivo propôs investigar de que forma os estudantes e professores dos cursos de Design da Univali compreendem a moda e as relações entre a moda e o design.

É possível elencar uma série de questões importantes que justificam o desenvolvimento deste tema em uma pesquisa acadêmica. A primeira delas consiste no próprio entendimento sobre a definição de moda e o contexto de surgimento e consolidação dos cursos de formação superior em moda. Pode-se acrescentar aí não apenas as linhas que definem os cursos de moda, design e moda, mas também o âmbito das pesquisas acadêmicas.

Entender a área da pesquisa e dos estudos em moda relacionado ao universo de formação dos cursos deve ajudar a entender qual a imagem e compreensão que um fenômeno tão complexo quanto esse pode ter ou ainda ser reduzido a um fenômeno frívolo e consumista. Esta questão tem grande importância na sua área de origem, em que estudantes e professores lidam e discutem sobre o tema cotidianamente.

2 MODA E DESIGN

A moda e o design são áreas de produção de produtos, sistemas e estilos de vida que estabelecem a tradução do tempo em signos que constituem linguagem. Segundo Moura e Lago (2015), o design e a moda, a partir da modernidade, passaram a ser entendidos como áreas de produção que interagem e estimulam o sistema capitalista, mas também a individualidade, a personalização, a valorização do sujeito e do estilo de vida. Os estudos sobre moda têm-se ampliado e pode-se encontrar uma série de definições a respeito do termo. Alguns autores destacam uma ou outra característica, mas em grande parte delas a efemeridade aparece como característica principal. Num levantamento breve, destacam-se, a seguir, algumas definições do termo:

² O presente texto corresponde à síntese de um projeto de pesquisa vinculado ao Programa de Bolsas de Pesquisa do artigo 170 da Constituição do Estado de Santa Catarina, realizados no Núcleo de Pesquisa Interdisciplinar Aplicada em Design (NP Design) da Universidade do Vale do Itajaí–UNIVALI, entre o período de abril de 2016 a fevereiro de 2017. O projeto teve a participação da acadêmica do curso de Design de Moda Talita Amanda de Oliveira Ribeiro.

A moda é um todo harmonioso e mais ou menos indissolúvel. Serve à estrutura social, acentuando a divisão em classe; reconcilia o conflito entre o impulso individualizador de cada um de nós (necessidade de afirmação como pessoa) e o socializador (necessidade de afirmação como membro do grupo); exprime ideias e sentimentos, pois é uma linguagem que se traduz em meios artísticos (SOUZA, 1987, p.29).

O'Hara, autora da Enciclopédia da Moda (1992), explica a moda como um reflexo móvel do que somos e do tempo em que vivemos, enfatizando o caráter de mudança do fenômeno. Já Gilles Lipovetsky, um dos mais importantes estudiosos de moda, definiu moda da seguinte forma: "A moda não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva". O império do efêmero (1989) é uma das obras mais importantes que tratam do tema e destaca a moda como um fenômeno característico da sociedade moderna capitalista. Finalmente, Teixeira Rainho (2002) explica a moda como um elemento que reflete as transformações socioculturais da sociedade não como um fenômeno frívolo, mas como algo que revela hábitos, comportamentos, posições sociais e gostos de uma determinada época.

Os estudos a respeito da moda começaram a se desenvolver entre o final do século XIX e início do século XX. O tema passou a despertar atenção de artistas e intelectuais empenhados em desvendar a dinâmica da modernidade – compreendida como um novo modo de vida que começava a se consolidar no fluxo da cultura urbana da sociedade industrial (CRANE, 2006). No entanto, tais estudos ainda se manifestaram pontualmente e entre poucos intelectuais mantendo, por muito tempo, atribuições relacionadas a frivolidade entre uma boa parte da comunidade científica.

Entre os que se interessaram pelo tema estão cientistas sociais como Gabriel de Tarde, Georg Simmel e Thorstein Veblen que se debruçaram sobre o assunto buscando compreender a importância do fenômeno da moda a partir de contextos culturais distintos. Suas primeiras teorias, construídas ainda no final do século XIX, colocaram a distinção social e a hierarquia de classes como centro da discussão para pensar a moda no mundo capitalista industrializado. "Vista como espaço de ostentação do poder econômico das elites, a moda foi concebida como uma esfera de reconstrução das fronteiras sociais na sociedade burguesa" (CRANE,

2006, p.10). Adam Smith, ainda em 1759, afirmou que a moda se aplica antes de tudo a área em que o gosto é um conceito central, particularmente roupas e móveis, mas também a música, a poesia e a arquitetura (SVENDSEN, 2010). Ainda no século XIX é importante destacar a contribuição de Walter Benjamin que escreveu que a moda é a “eterna recorrência do novo”.

Mesmo durante o século XX, a grande maioria das pesquisas relacionadas a moda rotulava-a como produto do “consumismo capitalista”, associada ao kitsch e a irracionalidade. Somente após a Segunda Guerra Mundial e os movimentos culturais dos anos 60, percebidos das grandes transformações do mundo da moda, ela passou a ocupar novamente lugar de destaque entre os pesquisadores. Antes disso, alguns raros trabalhos publicados eram quase sempre de cunho ensaístico. Crane (2006) destaca então, nesse período, Roland Barthes, que desenvolve uma abordagem semiológica da moda em “O Sistema da Moda” publicado em 1967 e Pierre Bourdieu e Yvette Delsaut, que escrevem “O costureiro e sua grife” em 1975 desenvolvendo a teoria da reprodução de classes e dos gostos sociais, pensando a moda a partir da distinção social.

Svendsen (2010, p.11) explica que a moda aparece em textos desde o século XIV, mas a grande maioria das pesquisas tendiam a “[...] expressar uma condenação moral de seu objeto de estudo, quando não desprezo por ele”. A partir da década de 80 do século XX, houveram mudanças importantes no mundo da moda, despertando a atenção de sua importância social gerando uma demanda de pesquisas acadêmicas crescente. Assim, pode-se destacar o trabalho de Daniel Roche que escreveu sobre a cultura das aparências no Antigo Regime, Phillipe Perrot que pesquisou sobre a indumentária burguesa no século XIX, e Elizabeth Wilson e Gilles Lipovetsky que publicaram os primeiros ensaios críticos sobre a evolução da moda nos séculos XIX e XX. Nos anos 90, foram formados os primeiros pólos de pesquisa em moda em ciências humanas em países como Inglaterra, Itália, França e Estados Unidos, destacando-se então o trabalho da sociologia norte-americana Diana Crane (CRANE, 2006 apud MORELLI, 2014).

É importante destacar que no Brasil também temos visto se desenvolver muitas pesquisas na área de moda nos últimos anos, mas este fato é realmente muito recente e combina com o número crescente de cursos superiores na área. Os cursos superiores na área de moda datam do final da década de 80 em São Paulo e

da metade da década de 90 no restante do país. Já os cursos em design são um pouco anteriores. A partir das décadas de 70 e 80 várias escolas de design foram criadas nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Pernambuco, Paraná e Minas Gerais.

Segundo o Ministério da Educação (MEC), com dados atualizados de 2017, no Brasil há 183 cursos superiores na área de Moda (Design de Moda, Moda, Design de Moda/Modelagem e Design de Moda/Estilismo) sendo 156 presenciais e 27 à distância, onde a maioria se concentra na região Sul e Sudeste, sendo São Paulo o estado com o maior número, 49 cursos (47 presenciais e 02 à distância) e a região Norte do país é a que menos possui cursos superiores na área. Entre as mais tradicionais escolas de Moda do Brasil estão a Faculdade Santa Marcelina - FASM (1988), Universidade Anhembi Morumbi - UAM (1990), Universidade Paulista - UNIP (1991), e o Centro de Educação em Moda - Senac-Moda (1999). Em Santa Catarina, especialmente, existem 19 instituições que oferecem o curso da área de Moda, sendo 17 presenciais e 02 à distância. Já os cursos de Design (Design, Design de Animação, Design de Calçado, Design de Interiores, Design de Produto, Design Gráfico, Design Industrial, Design Visual, Design de Móveis, Design Digital, Design de Programação Visual, Design Publicitário, Design Educacional, Design de Carnaval e Design de Ambientes) são, ao todo 637, dos quais 502 são presenciais e 135 à distância. Novamente a maior concentração é no Sul e no Sudeste, com São Paulo liderando o número. Em Santa Catarina os cursos de Design somam 48, destes 42 são oferecidos em modo presencial e 06 à distância.

Segundo Moura e Lago (2015, p. 56), tanto o design quanto a moda atravessaram no Brasil um período “muito intenso e frutífero a partir da década de 90, quando ocorreram várias mudanças relacionadas ao ensino, à profissionalização e à área de design e da moda, com repercussões até os dias atuais”. Segundo Borges e Lima (2015), o surgimento dos cursos de moda não se deu por acaso. O crescimento das indústrias têxteis e de confecção, que exigia dos candidatos aos empregos disponíveis mais qualificação, gerou necessidade de maior conhecimento no campo da moda. Além disso, a abertura dos mercados tornou a sociedade mais ávida por bens simbólicos e a constituição de uma classe média urbana no país cada vez mais significativa fez com que o consumo de informação, mas também o aumento da demanda de bens produzidos pela indústria se tornasse cada vez mais

importante. Nos cursos superiores, segundo constata Borges e Lima (2015), há uma separação da compreensão da moda enquanto pensamento e da moda enquanto “fazimento”. De acordo com as autoras (2015, p.106), “esse universo de assuntos que se relacionam e abrem um leque de possibilidades de aplicação na área de moda contribuem para a falta de unidade nos discursos, dificultam as pesquisas na área e confundem a formação superior em suas linhas de pesquisa e estudos”.

Atualmente, esses cursos superiores formam profissionais que irão abastecer as indústrias e outros tantos diversos ramos do varejo e de serviços de moda. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção – ABIT, com dados atualizados em 2016, referentes ao ano de 2015, o mercado da moda produziu em 2015, 6,7 bilhões de peças (vestuário, mesa e banho) e empregou 1,5 milhão de funcionários diretos e 8 milhões de indiretos sendo de maioria feminina. Além disso, é o segundo maior produtor e terceiro maior consumidor de denim do mundo, segundo maior empregador da indústria de transformação, quarto maior produtor de malhas do mundo, quarto maior parque produtivo de confecção do mundo, quinto maior produtor têxtil do mundo e é o segundo maior gerador do primeiro emprego. Santa Catarina, por sua vez, segundo a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo – SBVC, ultrapassou o estado de São Paulo também em 2015 e foi o estado que mais exportou artigos de vestuário, mesmo diante de um cenário mais recessivo economicamente, que ainda se mantém em 2017. A principal estratégia, segundo a SBVC, é que os catarinenses têm se capacitado para atender a demanda, ou seja, mais pessoas ingressando em cursos superiores.

A São Paulo Fashion Week está entre as cinco maiores Semanas de Moda do mundo. Muitos eventos de moda existiram no restante do país, assim como feiras em várias regiões produtoras (Febratex em Santa Catarina, Première Brasil em São Paulo, Fenim no Rio Grande do Sul, Francal em São Paulo). No entanto, nos últimos anos esses têm diminuído tanto devido a crise como devido a outras formas de divulgação, dadas principalmente pelas redes sociais e internet. Além disso, existem diversas entidades que apoiam este segmento, como a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), Associação Brasileira de Estilistas (ABEST), Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX), Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (ABICALÇADOS), Associação Brasileira de

Estudos e Pesquisas em Moda (ABEPEM) e outras diversas, que visam além de fomento, melhorias e inovações para a área.

3 METODOLOGIA

Este estudo caracterizou-se, principalmente, por uma análise de dados obtidos a partir de instrumentos de pesquisa de campo em formato de questionário. Assim, do ponto de vista da natureza da pesquisa, ela é considerada aplicada pois a intenção é gerar conhecimentos para aplicação prática envolvendo interesses locais e regionais. Considerando a forma de abordagem, classificou-se como qualitativa-quantitativa, pois pretendeu-se aferir aspectos qualitativos a respeito da compreensão dos estudantes e professores dos cursos de Design da Univali a respeito da moda e da relação entre moda e design, mas ao mesmo tempo traçar um perfil a respeito das características de formação, experiência no ensino e no mercado (docentes) e idade, formação e experiência dos estudantes. Segundo Goldenberg (1999, p.62), a integração da pesquisa quantitativa com a qualitativa permite que o pesquisador faça "[...] um cruzamento de suas conclusões de modo a ter maior confiança que seus dados não são produto de um procedimento específico ou de alguma situação particular". Para Goldenberg (1999), a triangulação - entendida como a combinação de metodologias diversas no estudo do mesmo fenômeno - tem por objetivo abranger a máxima amplitude na descrição, explicação e compreensão do objeto de estudo.

Enquanto os métodos quantitativos pressupõem uma população de objetos de estudo comparáveis, que fornecerá dados que podem ser generalizáveis, os métodos qualitativos poderão observar, diretamente, como cada indivíduo, grupo ou instituição experimenta, concretamente, a realidade pesquisada (GOLDENBERG, 1999, p. 63)

Do ponto de vista dos objetivos esta pesquisa pôde ser definida como descritiva, pois se propôs a estudar fatos sem a interferência do pesquisador utilizando técnicas de observação, registro, análise e correlação de fatos sem manipulação.

Para a coleta de dados no campo, inicialmente foi identificada a população a ser envolvida na pesquisa. Assim, realizou-se um mapeamento dos estudantes dos cursos de Design da Univali incluindo Design de Moda, Design Gráfico, Design Industrial, Design de Jogos, Design e Design de Interiores, além dos

professores que compõem o grupo docente desses cursos. Este mapeamento foi realizado através de contato com a coordenação destes cursos. Depois de realizada esta busca, definiu-se uma amostra da população a ser entrevistada com base na quantidade e perfil do público. Foram selecionados estudantes de cada um dos cursos. Entre os professores, definiu-se uma amostra percentual em relação ao universo do público. Essa amostra serviu para a realização de entrevista que teve como base um roteiro pré definido. Após coletadas as entrevistas, as respostas foram analisadas e relacionadas com o intuito de traçar um resumo dos principais aspectos trazidos pelos participantes da entrevista. Na análise dos dados destacou-se as impressões, referências e relações trazidas pelos estudantes e professores a respeito de moda e da relação entre moda e design.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa de campo foi realizada com alunos e professores dos cursos de Design visando compreender detalhadamente os significados e características apresentadas pelos entrevistados, sendo a mais adequada para analisar as relações entre essas áreas.

Os cursos de Design da Universidade do Vale do Itajaí tiveram início em 1999 no Campus Balneário Camboriú. O primeiro curso a ser instalado foi o de Design Industrial, seguido do Design de Moda, Design Gráfico, Design de Jogos, Design de Interiores e, por último o Design com perfil mais generalista. Tanto o curso de Design Industrial como o de Moda estão entre os primeiros (segundo avaliações do MEC, rankings e Guia do Estudante) do estado e possuem um histórico e contribuição importantes para o mercado catarinense.

Os participantes da pesquisa foram professores e alunos dos cursos de graduação (bacharelado) de Design, Design de Moda, Design Gráfico, Design Industrial, Design de Jogos e Design de Interiores pertencentes ao campus de Balneário Camboriú, da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, nos meses de novembro e dezembro de 2016.

Foram realizadas 97 entrevistas individuais, sendo 22 delas com professores e 75 com alunos dos cursos de Design. Com relação à entrevista com o corpo docente, o objetivo principal foi mapear a formação acadêmica e experiência profissional do entrevistado a fim de entender a influência desses dados em sua

compreensão sobre moda e design e sua relação entre eles. É importante destacar que os cursos de Design costumam possuir um quadro de professores com formações diversas em função da multidisciplinaridade dos cursos. Assim, não há apenas designers na composição do corpo docente mas historiadores, economistas, engenheiros, artistas etc. Quanto aos alunos, o objetivo foi selecionar entrevistados de cada um dos cursos para traçar as relações que esses estudantes fazem a respeito de moda e design.

Tanto os contatos com os professores quanto com os alunos foram feitos através de um questionário para levantamento de perfil socioeconômico, informações sobre estudo, experiência profissional e perguntas específicas sobre o conceito e a compreensão do significado de moda e design. Essas perguntas permitiram captar as impressões que os dois grupos têm sobre a definição do que é moda e do que é design, bem como identificar como os grupos constroem uma relação entre eles.

Os questionários de cada grupo possuíam algumas questões diferentes entre si. No questionário dos professores havia perguntas de caráter socioeconômico, como idade, região de nascimento, grau de escolaridade, formação acadêmica e experiência profissional. O questionário possibilitou a constituição do perfil da maioria dos professores atuantes no cursos de Design da universidade.

A maior parte dos professores entrevistados tem idade entre 36 e 42 anos (50%) sendo que 31,81% possui mais de 43 anos. A região de nascimento concentra-se nas regiões Sul (81,81%) e Sudeste (18,18%) e a titulação é, na grande maioria, de mestres (68,18%) com formação em Design numa quantidade expressiva do grupo (54, 54%), mas encontrando uma composição com outras áreas como Artes, Moda, Arquitetura, Engenharia e outros. Ainda na construção do perfil dos professores, procurou-se saber qual o tempo de experiência docente: metade deles possui mais de 15 anos de docência e um número expressivo possui experiência docente entre 09 e 15 anos. Hoje, o número de alunos que desejam seguir carreira acadêmica é muito pequeno e, analisando os dados da pesquisa, é possível perceber que já existe uma carência profissional que se agravará nos próximos anos.

Além do tempo de docência questionou-se o tempo de experiência profissional do corpo docente. Mais de 70% dos professores possui experiência na

área de design e de moda inferior a dez anos. O número de professores sem experiência e o número de professores com maior nível de experiência é muito próximo, o que pode influenciar diretamente na formação dos acadêmicos.

Como ferramenta de apoio para uma melhor análise dos dados, no questionário dos professores havia perguntas discursivas, dentre elas: "O que você entende por moda?", "Na sua opinião, qual a relevância da moda na atualidade?", "Se você pudesse definir a relevância da moda na sociedade atual através de uma palavra, qual seria?" e "De que forma a moda se relaciona com o design, na sua opinião?".

Na questão "O que você entende por moda?", as respostas, por serem discursivas, foram bastante variadas, mas foi possível identificar algumas direções em comum. Duas respostas definiram a moda como o que se relaciona com vestimenta; um outro grupo de respostas relacionou a moda como uma forma de expressão ou a expressão de um estilo. Alguns professores apresentaram sua visão de moda de uma forma um pouco mais ampla: "Hoje está mais relacionada ao comportamento e as mudanças sociais, econômicas e culturais" e " Uma maneira de se vestir, viver, agir de uma sociedade em determinada época". Ainda outras respostas relacionaram a expressão do indivíduo ligada ao fenômeno social da moda: "Um fenômeno social de geração de identidade e estilo que resulta em um produto ou serviço oferecido ao consumidor". Uma das respostas apresentou uma visão bastante ligada a dos principais autores contemporâneos: "Modo de ser/estar no mundo no qual a aparência, constituída em significante, articula as relações entre os sujeitos e onde o "novo" é o fator hierarquizante dessas relações"; e algumas respostas relacionaram a moda com a tendência: "Uma tendência visual alicerçada nos preceitos de design e no público consumidor". Percebe-se que uma parte dos professores possui uma visão mais aprofundada da noção de moda discutida pelos principais pesquisadores contemporâneos, enquanto outros, possivelmente por não terem como base a moda em sua formação, compreendem a moda restrita ao vestuário e a uma tendência.

Na seguinte questão discursiva, perguntou-se qual a relevância da moda na atualidade na opinião do professor. Grande parte das respostas colocaram a moda como sendo de grande importância na sociedade contemporânea e, assim como na questão anterior, houveram respostas restringindo à moda o papel de

formador de tendência para o consumo como: "É ela que define o que usaremos nas próximas estações. É de suma importância se queremos estar sempre atuais" e "Define padrões e tendências em produtos e consumo". Uma das respostas traçou uma relação de importância da moda sobre as outras áreas do design: "Altamente relevante. A moda lança em primeiro lugar todas as tendências que as demais áreas do design irão seguir". Outras respostas pontuaram a moda de extrema importância na atualidade pois a consideram um fenômeno característico que traz muitas respostas para entender a sociedade: "Muita, pois estuda os comportamentos sociais para poder suprir as necessidades das pessoas", "Constitui relações por meio da aparência" e "Moda é estudo de comportamento. Penso que é a ferramenta de pesquisa principal para acompanhar a evolução da sociedade". Duas outras respostas mostraram-se opostas no olhar sobre a relação individualidade versus massificação no exercício da moda: "Apesar da moda ser algo sedutor, está muito ligado ao consumo industrial - e as pessoas não questionam muito, sentem necessidade de absorver as tendências e acabam no inverso da proposta - no lugar do estilo próprio, individualidade, tornam-se objeto de massificação" e "Penso que a moda permite exercer a individualidade dentro de uma indústria massificada". Ainda houveram duas outras respostas que foram consideradas relevantes para definir a importância da moda na atualidade pelos professores. Uma delas destacava a moda como um agente para promover o consumo consciente e a outra, talvez considerando um aspecto bastante distinto desta primeira, pontuava a moda como forma de alavancar o sistema capitalista.

A questão seguinte pediu aos entrevistados que procurassem definir em uma única palavra a relevância da moda na atual sociedade capitalista. Considerando a amplitude do fenômeno e, ao mesmo tempo a dificuldade em encontrar uma palavra que o resuma, houve um termo recorrente nas respostas. Das 22 respostas obtidas, 10 professores definiram a relevância da moda atrelada ao consumo ou consumismo. Outras respostas que surgiram, sem que houvesse repetições foram: direcionamento, totalmente relevante, capitalismo, efêmero, *slow*, renovação, novo, mudança de paradigmas, híbrida, comunicação interpessoal, status e conceitual.

A última questão discursiva direcionada aos professores indagava sobre a relação entre moda e design na opinião deles. Mais uma vez foi possível perceber

respostas bem diretas e restritas e outras mais amplas com descrição de uma relação intensa entre as duas áreas. Foram selecionadas algumas respostas que conseguem traduzir, em linhas gerais, a maioria das opiniões: "Design é o processo metodológico para se chegar em um produto para o consumo e a moda se relaciona com a essência que este terá" e " A moda direciona o design quanto às formas semióticas da sociedade em determinado período". Identificam-se nessas respostas intimidade entre as duas áreas considerando uma delas mais objetiva e ferramental, o design, e outra mais subjetiva, a moda. Na resposta seguinte, percebe-se que há um envolvimento entre as duas áreas mas este não fica claro: "Intimamente, na minha opinião um depende do outro se pensarmos em termos de produto. Porém, suas teorias são independentes". Um outro grupo de respostas procurou descrever uma relação mais técnica e objetiva entre as duas áreas: "A moda dá o pontapé inicial relativo a tendência de padrões, linhas, cores, planos que serão seguidos pelos demais designs", "No uso das técnicas de criação, utilização das cores, entendimento das formas e estudo do comportamento do consumidor" e "Na solução de problemas em geral, como criar uma roupa específica para uma determinada situação, mas mantendo os conceitos atuais de moda. Ex.: uma calça ou jaqueta para prática de esporte".

Em uma das questões, foram escritas 40 palavras que podem ser relacionadas a qualquer área do design e da moda, as quais o entrevistado poderia sublinhar quantas quisesse. Para explanar melhor os resultados obtidos nessa questão foi utilizada a ferramenta *tag cloud* (nuvem de palavras), em que as palavras com maior número de citações são as mais destacadas dentro da nuvem, conforme abaixo:

- c) Uma forma de incentivar o consumo: 40,90%
- d) Uma atividade cultural: 27,27%
- e) Uma arte: 22,72%

A alternativa mais assinalada “um fenômeno social” carrega consigo um conceito um pouco discrepante em relação às palavras mais sublinhadas da questão anterior. “Frivolidade” foi a alternativa ao qual nenhum professor assinalou.

No questionário dos alunos, assim como no dos professores, também havia perguntas de caráter socioeconômico, grau de escolaridade e experiência profissional, traçando o cenário atual dos estudantes da área de design dessa universidade.

A faixa etária dos estudantes constitui-se, em sua maioria entre 16 e 21 anos (66,6%) com uma porcentagem de 22,66% entre 22 e 26 anos. Percebe-se, a partir desses números, que um número expressivo dos estudantes são egressos recentes do ensino médio. Essa afirmação combina com os dados obtidos na pesquisa que questionaram se o curso que estava matriculado era a primeira graduação: 81,33% responderam que sim e 16% disseram que não, mas que a anterior não havia sido finalizada.

A respeito da região de nascimento dos estudantes, a grande maioria tem origem na região Sul (81,33%), 12% do Sudeste e uma pequena porcentagem (5,32%) das regiões Norte e Centro-Oeste. Os números são semelhantes aos resultados encontrados entre os professores, mostrando que os jovens partilham dos mesmos aspectos culturais que os docentes.

Com relação aos cursos em que estão matriculados, a grande maioria dos entrevistados é do curso de Design de Moda (86,6%), mas todos os outros cursos foram contemplados com representantes na pesquisa. Um dos motivos pelos quais essa maioria é do curso de Design de Moda, é que muitos alunos dos outros cursos não tinham interesse em responder ao questionário, principalmente a segunda parte, que envolviam questões que, segundo eles “são mais da área de moda”. Foi possível entrevistar estudantes em todos os níveis da graduação, desde os primeiros até os últimos períodos, sendo distribuídos da seguinte forma: 37,33% entre o 1º e o 3º períodos, 41,33% entre o 4º e o 6º períodos e 21,33% entre o 6º e o 8º períodos. Entre os estudantes que formaram o corpo da pesquisa, 58,66% responderam que não possuem qualquer tipo de bolsa e 41,33% responderam que

sim. Esse número mostra que o número de alunos bolsistas é expressivo, retrato da maior oferta de tipos de bolsas oferecidas na universidade. Em combinação a questão anterior também foi perguntado se o ensino médio havia sido cursado em escolas públicas ou privadas: 50,66% dos estudantes vieram de escolas públicas e 42,66% de escolas privadas, sendo ainda que 6,66% vieram de escolas privadas, mas estudaram com bolsa.

Para completar a construção do perfil dos alunos dos cursos de Design, eles foram questionados sobre a experiência profissional na área do design ou da moda. Apesar de a maioria ter afirmado não ter nenhuma experiência (58,66%), muitos acadêmicos já tiveram contato com sua área de interesse. Poucas áreas da economia oferecem tanta variedade de setores para se trabalhar como a moda e o design. O fato da área não possuir reconhecimento profissional registrado possibilita que muitos estudantes e profissionais autônomos possam atuar no mercado, mesmo sem formação superior.

Uma das questões buscava saber o motivo de escolha em estudar nesta área. A maioria (60%) disse se identificar com a área de alguma maneira. O interessante dessa questão foi que apenas um entrevistado optou pela alternativa “outro” e nela descreveu que foi influenciado pelos meios de comunicação. “Da mesma maneira que a moda, a publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação” (LIPOVETSKY, 1989, p.189). Provavelmente muitos alunos que assinalaram as demais opções também foram influenciados pelos meios de comunicação, com a grande oferta de blogueiras e *vloggers* de moda, por exemplo, além da explosão das redes sociais. Entre as outras respostas obtidas estão: motivação artística (29,33%), influência regional (9%), motivação econômica (4%) e influência familiar (4%).

Os alunos responderam ainda perguntas discursivas iguais aos professores: “O que você entende por moda?”, “Na sua opinião, qual a relevância da moda na atualidade?” e “De que forma a moda se relaciona com o design, na sua opinião?”.

Na primeira questão “O que você entende por moda?”, as respostas, por serem discursivas, foram bastante variadas, mas foi possível identificar algumas direções em comum. É interessante destacar que o conjunto das respostas se

aproximou bastante das apresentadas pelos professores. A partir daí, percebe-se a interação entre aluno-professor e a influência dos conceitos trazidos nas disciplinas e discussões em sala de aula sobre o tema. Muitas das respostas contemplaram a moda como uma forma de comunicação como: "Comunicação por meio da vestimenta, forma de expressão e arte", "Moda é comunicação, uma forma de passar para as pessoas o que acreditamos" e "Uma forma de comunicação, através da moda podemos não só passar uma informação como também protestar e também é uma forma de analisarmos as sociedades atuais e passadas por uma outra perspectiva". Ainda nessa mesma direção, mas com foco na relação da moda com o comportamento social, algumas respostas destacaram a importância da moda como forma de interpretação desses aspectos: "Fenômeno de comportamento. Está em diversos setores que sejam relacionados com pessoas e modos de vida", "Moda é um fenômeno sócio-econômico-cultural que reflete o estado do tempo, espelho da sociedade. É um ato efêmero, criativo, de comunicação" e "Algo essencial no cotidiano das pessoas com grande impacto social e ambiental". Um novo grupo de respostas destacou o aspecto da individualidade e da expressão da identidade através da moda: "Moda é a forma da pessoa expressar sua identidade, estilo de vida ou até mesmo integrar-se num grupo social", "Moda é a identificação do indivíduo com o mundo. É se vestir através da expressão de imagem que deseja-se passar perante os demais" e "Moda é expressão de individualidade, mas ao mesmo tempo massificação e padrão, além de ser passageira". Em algumas das afirmações anteriores, o paradoxo da moda da individualidade *versus* massificação também fica evidenciada, característica defendida por diversos autores da área. E, por fim, nessa questão ainda, um grupo de respostas afirmou entender a moda como uma tendência de consumo: "Tendência de consumo da atualidade" e "Moda é aquilo que tem maiores influências entre os consumidores". Ainda, numa visão crítica, uma resposta apontou: "Um sistema que precisa mudar e cada vez mais visar pela sustentabilidade".

A questão seguinte perguntava aos estudantes qual a relevância do design na atualidade. A maioria respondeu que a importância dos estudos e práticas de design é grande, principalmente nos aspectos relacionados a inovação, agregar valor aos produtos e solucionar problemas: "O design traz inovações que facilitam a vida das pessoas ou mesmo gera algo que produz um desejo, além de prezar pela

estética e ergonomia no cotidiano" e "Muito importante, pois o design traz o novo para os produtos, agrega valor e identidade". Ainda foram destacadas outras respostas que apresentavam os mesmos elementos como: "Tem o poder de melhorar a sociedade e os meios com mais acessibilidade, lazer e bem estar, além de prezar pelo sustentável", "Propor inovações, melhorar a qualidade de vida das pessoas, oferecer diferencial no mercado" e "O design é necessário para resolver problemas instaurados nos produtos comercializados unindo estética e funcionalidade". Outras respostas procuraram mostrar a presença do design no cotidiano da sociedade contemporânea e alguns dos seus princípios como a consideração pela estética, ergonomia, funcionalidade e sustentabilidade: "Tudo é design, desde uma caneta até um navio, o design está presente em todo objeto industrial que possui forma", "Ele faz com que as pessoas pensem além da estética, mas também na ergonomia e inovação", "Inclusão, sustentabilidade e funcionalidade" e "Influenciar a sustentabilidade no consumo e desenvolver produtos relevantes para a sociedade".

A última questão discursiva apresentada aos alunos solicitava uma opinião sobre a relação da moda com o design. Nas respostas coletadas a grande maioria das respostas relatou uma aproximação bastante íntima das duas áreas destacando a fase de criação como o espaço onde os dois estivessem mais perto mas, em alguns momentos, apesar de afirmar que havia uma certa dificuldade para explicar e exemplificar de que forma isso acontece. Seguem algumas respostas com ênfase na fase de criação e no processo de desenvolvimento de produtos: "Na criação", "Na criação, desenvolvimento e na projeção de novos meios e formas" e "Em todas as formas pois na criação de um produto do design pensando na estética, ergonomia entre outros atributos da moda". Outras procuram identificar em que aspecto cada um dos conceitos se manifesta quando estão relacionados: "Acho que eles trabalham de uma maneira parecida, estão em comunhão, design dá a aparência para o produto e a moda a criação", "O design sendo um processo de resolução de problemas, se relaciona à moda elevando-a às soluções mais inteligentes com preocupação sócio-ambiental"; "Para que haja um olhar mais atento para o consumidor"; "Pois a moda está deixando de ser algo superficial para ser algo a ser pensado dentro da indústria; ser confortável, proporcionar bem estar físico e cognitivo já que as pessoas estão se relacionando muito mais com seus processos e

Na questão de múltipla escolha, os alunos tiveram as mesmas opções dos professores para classificar a moda como: uma ciência, uma arte, um fenômeno social, um estilo, uma tendência, uma atividade industrial, uma atividade cultural, frivolidade e uma forma de incentivar o consumo. As cinco alternativas mais assinaladas foram:

- a) Uma arte: 49,33%
- b) Um fenômeno social: 45,33%
- c) Uma atividade cultural: 34,66%
- d) Um estilo: 30,66%
- e) Uma atividade industrial: 28%

Totalmente oposta à classificação feita pelos professores, “uma arte” foi a alternativa mais citada pelos alunos, seguida de “fenômeno social”. Conforme já dito, os alunos associam moda e indústria em último grau, conceituando-a no social. A moda e a arte estão se tornando mais parecidas, onde as novas obras de arte se assemelham à tendências de moda (CRANE, 2011, p. 130). “Frivolidade” também não foi assinalada por nenhum aluno.

A partir da análise dos dados realizada, pode-se tecer uma série de considerações a respeito do perfil dos estudantes e professores, mas principalmente sobre a compreensão do termo moda e da relação entre moda e design. Um dos pontos que já haviam sido considerados nas hipóteses e que poderiam gerar divergências a respeito nas respostas dos docentes é a multiplicidade de áreas que um curso de design contempla e, por conseguinte, a formação dos docentes acaba por expressar essa situação. Desta forma, pode-se sugerir que, principalmente em casos de formações e/ou disciplinas mais técnicas, a atenção para a definição de moda esteja definida num campo mais restrito enquanto que professores com formação ou que ministrem disciplinas específicas da área e de característica teórica, possam ter um olhar mais amplo.

A relação entre o design e a moda revelou-se, para os estudantes, não muito clara. Enquanto o design esteve associado mais a técnica, a indústria e ao processo, a moda associa-se mais a criação, imagem e identidade. Essa dificuldade de relação abre espaço para mais discussões em sala de aula para a compreensão

do nome do próprio curso (no caso do Design de Moda) e pode recorrer às diversas pesquisas que já foram realizadas nesse aspecto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início da formulação deste projeto, baseado em observações e experiências do autor e no confronto com discursos e opiniões com as teorias estudadas pelos estudantes dos cursos de Design sobre a moda e o design, não se tinha noção da profundidade dos dados com as quais se poderia lidar. Mesmo parecendo um aspecto simples e introdutório dos cursos - a compreensão dos termos de moda e design pelos estudantes e professores dos cursos de Design da Univali - este revelou-se complexo e profundo, gerando uma grande dificuldade na forma de contato com o público e até mesmo na formulação das questões que pudessem trazer respostas relevantes para a pesquisa. Uma série de apontamentos, ainda de reflexão inicial, são possíveis de serem observadas a partir dos dados da pesquisa realizada e, sabe-se que muitas outras ainda poderão ser feitas servindo inclusive como objeto de estudo do corpo docente e das coordenações dos cursos de Design da Univali para a redefinição de estratégias e de promoção de práticas interdisciplinares.

105

Tomando como ponto de partida os diversos textos selecionados de importantes pesquisadores na área de moda, mesmo considerando a juventude dos estudos da área no país, percebe-se que as questões relacionadas a frivolidade, futilidade e a própria aproximação com a roupa são praticamente inexistentes nesses discursos. Entre os grandes pesquisadores da área, a moda é compreendida como um fenômeno social de grande importância para a sociedade moderna e contemporânea, constituindo-se de elementos culturais de extrema complexidade e riqueza de significados, muitas vezes materializados nas roupas mas também e outros objetos.

No resultado obtido pela pesquisa, percebeu-se mais intensamente entre os acadêmicos dos cursos de Design a percepção da amplitude e profundidade do conceito de moda do que entre os professores. Em diversos momentos, as respostas trazidas pelos professores mantinham um certo distanciamento (principalmente quando sua atuação não se dava diretamente no curso de Design de Moda) dessa noção relacionando a moda principalmente com o consumo e a

previsão de tendências. Uma das hipóteses consideradas para esta percepção seja o fato de que uma quantidade considerável de professores não tem sua formação de base em cursos de Moda, mesmo que haja em Design. Assim, desse ponto de vista e, considerando que a Moda é considerada pelo MEC uma das áreas do Design atualmente, há uma certa falta de interesse ou de leituras específicas para a compreensão mais aprofundada do termo. Em contraponto a isso, a relação com palavras e características vindas de teorias reconhecidas sobre a moda nas respostas dos acadêmicos revela que, mesmo que nem todos os professores possuam opinião formada sobre o tema, ele é discutido em sala de aula e trazido por professores da área em diversas disciplinas. Nas questões em que foram levantadas as relações entre a moda e o design, de forma geral pode-se perceber que há uma consideração dessa aproximação mas, tanto entre os professores como entre os alunos, não há total clareza de que forma um se relaciona com o outro, abrindo espaço para a ampliação dos estudos e discussões sobre o tema tanto entre professores como entre alunos não apenas do curso de Design de Moda como também dos outros cursos de Design da Univali.

Considera-se, desta forma, que a pesquisa permitiu compreender um pouco mais a respeito da definição do termo moda pelos alunos e professores além de perceber que há consideração de elementos de identificação entre uma área e outra, mas destaca-se, ao final desta pesquisa, que os dados coletados ainda podem ser explorados mais intensamente tanto para propor discussões nos cursos como para explorar o estudo de novas direções de ensino e aprendizagem.

REFERÊNCIAS

ABIT. Perfil do setor. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor#sthash.a9IVlnMh.dpufhttp://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>> Acesso em: 19 fev. 2017.

AVELAR, Suzana. **Moda: globalização e novas tecnologias**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

BORGES, Marcia de Souza e LIMA, Rita de Cássia. Representações sociais de alunos e professores do curso de Design de Moda sobre a moda. In: MATTOS, Maria de Fátima da Silva Costa Garcia de (Org.). **Pesquisa e formação em Moda**. São Paulo: Abepem: Estação das Letras e Cores, 2015.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 3ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

MEC. Instituições de Educação Superior e Cursos Cadastrados. Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br/>>. Acesso em 18 fev.2017.

MOURA, Monica e LAGO, Lilian. Ensino e pesquisa científica no design e na moda: caminhos que se cruzam e se realimentam. In: MATTOS, Maria de Fátima da Silva Costa Garcia de (Org.). **Pesquisa e formação em Moda**. São Paulo: Abepem: Estação das Letras e Cores, 2015.

MORELLI, Graziela. **Do empréstimo a não posse**: o mito na sociedade de moda contemporânea e novas perspectivas de consumo de produtos e serviços. Palhoça: UNISUL, 2014 (tese).

O'HARA, Georgina. **Enciclopédia da Moda**. São Paulo: Cia das Letras, 1992.

PIRES, Doroteia. **Design de moda**: olhares diversos. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008.

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

SEBRAE. Conheça as associações e as entidades da moda no Brasil. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-associacoes-e-as-entidades-da-moda-no-brasil,f451088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 20 fev. 2017

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas**. São Paulo: Cia das letras, 1987.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

Recebido em: 31/08/2017
Aceito em: 09/10/2017