

Capítulo 1

Formação em moda



Experimentações com resíduos e materiais alternativos, desenvolvidas pela professora Tereza Cristina. Acervo da autora.

Parece oportuno, neste momento em que a formação em Moda vem ganhando espaço em todo o Brasil e no exterior, poder entender o papel da formação superior em Moda. Embora essa formação venha crescendo de forma representativa no cenário do ensino superior [...], aumentam, também, os debates em torno dela, em especial sobre o seu direcionamento mercadológico, como se a formação em moda não pudesse ir além disso, o que poderia acabar privilegiando o fazer perante o saber
(Borges, 2017, p. 112).

Historicamente, os cursos de moda surgem como resposta a uma demanda de mercado em um contexto de desenvolvimento econômico e industrial. Momento em que o ofício, exercido por artesãos no sistema “mestre e aprendiz”, precisa ter seu conhecimento sistematizado para atender um mercado em ascensão (Pires, 2002).

Esse cenário ocorreu primeiro na Europa, berço das revoluções industriais e da moda disseminadas pelo mundo. A França, país reconhecido pela alta-costura, foi sede da primeira escola dedicada ao ensino da moda, a atual École Supérieure des Arts et Techniques de la Mode (ESMOD), que em 1841, começava sua história através das aulas ministradas por Alexis Lavigne. Os primeiros cursos eram voltados para formação de alfaiates e deixaram de fora a profissionalização feminina. Só mais tarde, em 1877, Alice Guerre, filha de Alexis Lavigne, na condição de diretora da escola, abriu as portas para as mulheres se formarem. Esse fato é interessante, pois revela a moda como algo do universo feminino e doméstico, fazeres manuais que toda mulher “prendada” deveria saber, porém que não lhe concedia nenhuma posição social.

No Brasil, a formação em moda é recente se comparada a outras áreas acadêmicas e sua trajetória na Europa. Até a década de 1980, enquanto a ESMOD já reconhecia o aspecto gerencial e de negócio da moda, integrando ao seu programa conhecimentos do marketing através do curso chamado Fashion Business, nas instituições brasileiras ainda não havia cursos acadêmicos específicos para a área. Pires (2002) lembra que os que queriam aprender o ofício e tinham dinheiro iam estudar nas escolas francesas, trazendo de lá o gosto estrangeiro que ditava (e ainda dita) o que seria moda por aqui. A profissão não demandava formação específica, o que, de acordo com Borges (2017), reforçava a ideia de que bastava ter bom gosto, algum talento artístico e um pouco de informação sobre moda para ser um profissional da área. Fato é que “a moda não era vista como uma área para ser estudada em cursos regulares e, menos ainda no ensino superior” (Aguar, 2015, p. 3).

No início da década de 1980, a necessidade de um profissional criativo e capaz de atuar no complexo mecanismo da moda fez com que o próprio setor se mobilizasse para a instituição dos primeiros cursos profissionalizantes para o ensino do ofício no Brasil (Pires, 2002). Em 1984, o SENAI CETIQT (Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial), localizado no Rio de Janeiro, formou a primeira turma do curso técnico em Estilismo em Confeção Industrial. O curso foi uma das poucas formações em moda oferecidas na cidade por quase 20 anos (Hermes; Júnior, 2017). Belo Horizonte sediou o primeiro curso de moda ligado a uma universidade: o curso de extensão Estilismo e Modelagem do Vestuário, empreendido

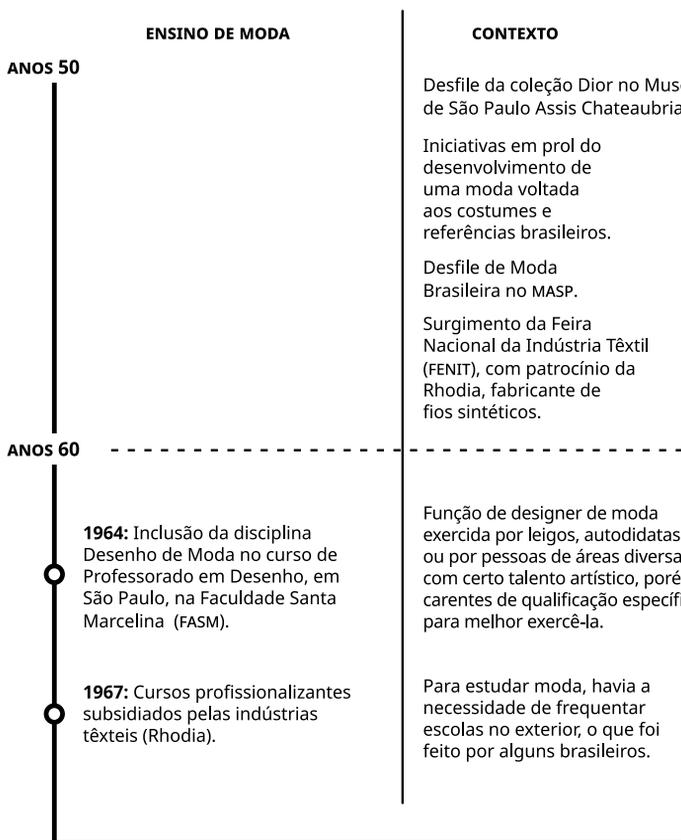
pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) a partir de 1984. Este se tornou o curso superior em Design de Moda, oferecido, atualmente, pela Faculdade de Belas Artes da universidade; curso que formou grandes nomes da moda mineira, como Ronaldo Fraga.

Sem dúvida, o surgimento de tais cursos esteve atrelado ao aquecimento da economia daquele período, à instalação de novas indústrias de fiação, de têxteis e de confecção de vestuário, da posterior política de abertura do mercado [...] Podemos citar o exemplo do estado de Minas Gerais que, em 1976, contava com apenas 200 confecções. Uma década mais tarde, este número havia crescido para quatro mil, o que fez o seguimento se organizar e criar o *Grupo Mineiro da Moda* e o curso de extensão de *Estilismo & Modelagem do Vestuário* na Universidade Federal de Minas Gerais, intensificando o design dos produtos e tornando-se na época um dos mais importantes centros de criação, produção e difusão de roupas de moda no país (Pires, 2002, p. 2).

Como salienta Marinho, (2005), além das questões econômicas, como o aquecimento da indústria têxtil e de confecção, a abertura de cursos de graduação em design de moda foi influenciada também por um contexto econômico-social de formação de uma classe média, maior demanda por bens simbólicos e expansão do ensino superior privado.

Como esquematizado na Figura 1, antes de se tornar um curso superior, o ensino de moda foi introduzido na academia como disciplina; a partir de 1964 o curso de Professorado em Desenho da Faculdade Santa Marcelina (FASM) oferece a disciplina Desenho de Moda, introduzida pela irmã Jeanne Eugene Villien; em 1984, a UFMG promove o curso de extensão

Estilismo e Modelagem do Vestuário; e, finalmente, em 1988, o Professorado em Desenho da FASM torna-se graduação em Desenho de Moda, o primeiro do Brasil (Martins; Martins, 2015); em seguida, na década de 1990, tem início a graduação em Negócios da Moda, da Universidade Anhembi Morumbi (UAM), também em São Paulo (Lima, 2018).



ENSINO DE MODA

CONTEXTO

ANOS 70

Cursos profissionalizantes subsidiados pelas indústrias têxteis (Rhodia).

Função de designer de moda exercida por leigos, autodidatas, ou por pessoas de áreas diversas com certo talento artístico porém carentes de qualificação específica para melhor exercê-la.

Iniciativas em prol do desenvolvimento de uma moda voltada aos costumes e referências brasileiros.

ANOS 80

1984: Criação do curso técnico em Criação de Moda, no Rio de Janeiro – SENAI CETIQT.

1984: Criação do curso de extensão em **Estilismo e Modelagem do Vestuário, na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), em Belo Horizonte.**

1987: Criação do curso de nível superior em **Desenho de Moda, na Faculdade Santa Marcelina (FASM), em São Paulo.**

Aquecimento da economia. Instalação de novas indústrias têxteis e de confecção e vestuário.

Carência, por parte da indústria de moda brasileira, de profissionais capacitados para lidar com a criação e desenvolvimento de produtos.

Incentivo do próprio setor para a criação de cursos profissionalizantes para o ensino e criação de moda.

Crescente cultura do corpo e da aparência, segmentação do mercado e do consumidor.

Grupo Mineiro de Moda (GMM).

ANOS 90

1990: Criação do curso de graduação em Negócios da Moda, na Universidade Anhembí Morumbi (UAM), em São Paulo.

1994: Criação do curso de graduação em Estilismo e Moda, na Universidade Federal do Ceará (UFC), em Fortaleza.

1997: Criação do curso de graduação em Estilismo e Moda na Universidade Estadual de Londrina (UEL), em Londrina.

Constante processo de adaptação dos cursos, criados a partir de modelos de escolas estrangeiras, ao contexto local.

Discussão a respeito da elaboração de Diretrizes Curriculares para os cursos de estilismo e moda, e da regulamentação da profissão.

Adoção, por alguns cursos, do termo “design” e de seus respectivos conceitos.

ANOS 2000

ENSINO DE MODA

Multiplicação dos cursos de graduação em moda e/ou design de moda:

2001: Criação do curso de graduação em Moda da Faculdade FUMEC, em Belo Horizonte.

2003: Criação do curso de graduação em Moda do Centro Universitário Una, em Belo Horizonte.

2005: Curso de graduação da Universidade Estadual de Londrina (UEL) é alterado para Design de Moda.

2006: Curso de graduação da Universidade Anhembi Morumbi (UAM) divide-se, e é criado o curso de graduação em Design de Moda.

2007: Criação do curso de graduação (tecnólogo) de Moda da Faculdade Estácio, em Belo Horizonte.

2009: Criação do curso de graduação de Moda da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), em Belo Horizonte.

2010: Curso de graduação da Universidade Federal do Ceará (UFC) é alterado para Design de Moda.

2020: Criação do curso de Design de Moda na Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), em Belo Horizonte.

CONTEXTO

O Ministério da Educação (MEC) passa a considerar, em 2002, a moda como um conteúdo curricular específico de *design*.

Período de adaptação de diversos cursos de graduação em moda (com denominações variadas) às Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design, implicando também a alteração na denominação dos cursos.

Figura 1: Linha do Tempo – Ensino de Moda no Brasil

Fonte: adaptado pela autora a partir de Liz (2015) e Lima (2018).

Em 2019, o Brasil possuía 159 cursos superiores presenciais em atividade, de acordo com a consulta feita ao e-MEC.³ A maior parte se concentra nas regiões Sudeste e Sul, com grande destaque para o estado de São Paulo, como demonstra a Figura 2:

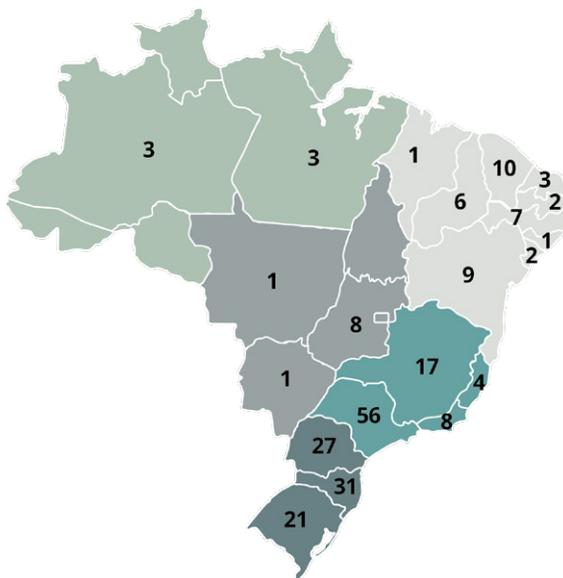


Figura 2: Distribuição dos cursos superiores em moda no Brasil em 2019

Fonte: elaborado pela autora a partir de dados do e-MEC.

No estado de Minas Gerais chama atenção o fato de que, apesar de grande parte das empresas de moda estarem localizadas em municípios do interior – mais de 47% das empresas e de 52% dos empregos no setor em Minas Gerais estão em

3 Vinculado ao Ministério da Educação (MEC), o e-MEC é um sistema eletrônico de acompanhamento dos processos que regulam a educação superior no Brasil. Para mais informações, acesse: <http://emec.mec.gov.br>.

municípios com menos de 50 mil habitantes –, a formação de capital humano em cursos técnicos está concentrada em cidades com mais de 100 mil habitantes; Belo Horizonte, Passos e Divinópolis concentram 99,45% das matrículas nesses cursos.

A consulta ao site do e-MEC também revelou a predominância nacional dos cursos tecnológicos – cursos profissionalizantes com duração de dois anos a dois anos e meio que, segundo o Ministério da Educação (MEC), têm por objetivo a inserção e recolocação rápida de profissionais no mercado de trabalho. Foram verificados 112 cursos nessa categoria, ante 47 cursos voltados para a graduação (bacharelado). Esses dados refletem a tendência da área da moda para o desenvolvimento de habilidades técnicas com o objetivo de atender às necessidades emergenciais do mercado.

Chama atenção que, mesmo na graduação, essa tendência prevalece e pode ser constatada pela ênfase na dimensão prática dos currículos oferecidos nos cursos superiores de moda, que privilegiam o projeto, a criação, o desenho e a modelagem de roupas e acessórios (Bisneto; Pereira, 2013).

O problema não está em oferecer um curso profissionalizante na esfera superior, e sim em não ter um posicionamento específico, um posicionamento pensado para oferecer programas e rotas de articulação com o mercado de trabalho na área almejada, que possa promover um processo educativo menos produtivista e mais transformador (Borges, 2017, p. 115).

Para Borges (2017), o ensino vem reproduzindo tarefas dentro do limitado conceito do estilista como criador de coleções

para a indústria do vestuário. Em sua visão, isso ocorre em função do equivocado entendimento da palavra *moda* que, em algumas situações, ainda limita o ensino para a concepção do vestuário sem maiores reflexões sobre as várias possibilidades de atuação. O segmento de moda é amplo e complexo, envolve tanto a cadeia produtiva do vestuário e têxtil quanto de diversos outros produtos (Sousa; Neira; Bastian, 2010). Para além do estilista, existe um leque imenso de oportunidades profissionais, conforme ilustrado por Liz (2015):

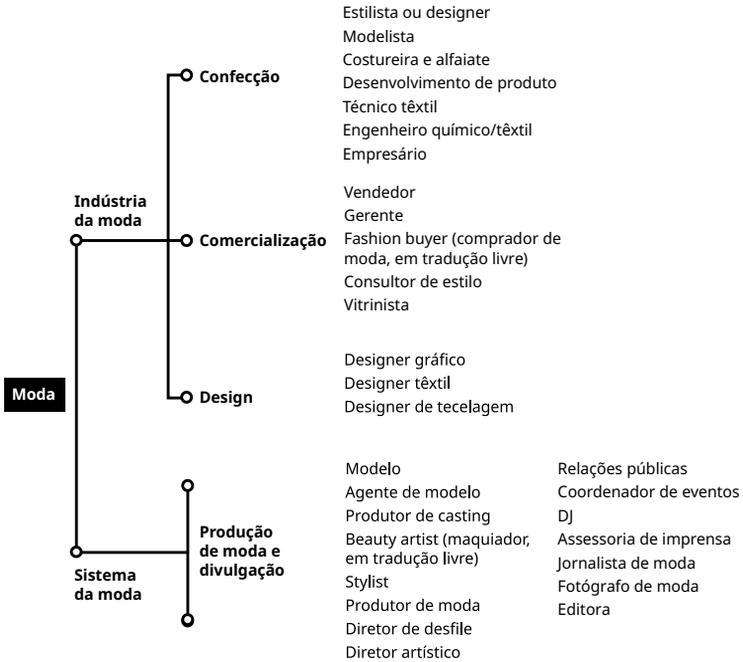


Figura 3: Principais categorias profissionais envolvidas na Moda

Fonte: adaptado pela autora a partir de Liz (2015).

A compreensão da moda enquanto fenômeno social e humano, criadora de diversos bens de consumo, objetos-signos e imagens na sociedade contemporânea evidencia a amplitude do campo de conhecimento que demanda diálogos entre áreas aparentemente distantes, mas que são extremamente complementares, como a psicologia, a sociologia, a filosofia, a economia, a história, a arte e o design. Reúne, dessa forma, entendimentos plurais que convergem para a formação de um campo genuinamente interdisciplinar de múltiplas facetas e que adquire diferentes significados conforme a perspectiva em que é observado (Borges, 2017).

Apesar da abrangência do campo, do representativo crescimento na produção científica e acadêmica (Pires, 2007) e da visível expansão do seu ensino no Brasil nos últimos 35 anos (Borges, 2017) a moda não constitui, para o MEC, um campo de saber autônomo. Com a homologação das Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) do Curso de Graduação em Design, aprovadas em 8 de março de 2004 pela Resolução CNE/CES nº 5, a moda passou a ser considerada pelo MEC como um conteúdo do design (Brasil, 2004).

Esse é um processo que se estende até os dias de hoje e que demanda desde a mudança do nome dos cursos para “design de moda”, anteriormente identificados como “estilismo” e/ou “moda”, até uma completa reformulação dos projetos pedagógicos.

Segundo o documento, as modalidades e linhas de formação específica, dentro das quais se encontra a moda, vêm atender às possíveis especificidades regionais e de mercado que

demandam diferentes perfis profissionais dentro da área (art. 3º – DCN) (Brasil, 2004).

Em relação ao formando, conforme o art. 3º das DCN do Curso de Graduação em Design, deve-se promover o pensamento reflexivo e a sensibilidade artística

[...] para que o designer seja apto a produzir projetos que envolvam sistemas de informações visuais, artísticas, estéticas, culturais e tecnológicas, observados o ajustamento histórico, os traços culturais e de desenvolvimento das comunidades bem como as características dos usuários e de seu contexto sócio-econômico e cultural (Brasil, 2004, p. 2).

Para tanto, o Curso de Design deve possibilitar o desenvolvimento de competências e habilidades que, conforme o art. 4º da DCN, somam capacidade criativa, domínio de uma linguagem própria e de técnicas de expressão visual, capacidade de interagir com especialistas de outras áreas, visão sistêmica de projeto, domínio de diferentes etapas de projeto, conhecimento do setor produtivo de sua especialização, domínio de gerência de produção e

visão histórica e prospectiva centrada nos aspectos socioeconômicos e culturais, revelando consciência das implicações econômicas, sociais, antropológicas, ambientais, estéticas e éticas de sua atividade (Brasil, 2004, p. 2).

Conforme o art. 5º da DCN, o projeto pedagógico e a organização curricular do Curso de Graduação em Design deverão

contemplar, para tanto, três eixos interligados de formação: conteúdos básicos, conteúdos específicos e conteúdos teórico-práticos.

Art. 5º [...]

– conteúdos básicos: estudo da história e das teorias do Design em seus contextos sociológicos, antropológicos, psicológicos e artísticos, abrangendo métodos e técnicas de projetos, meios de representação, comunicação e informação, estudos das relações usuário/objeto/meio ambiente, estudo de materiais, processos, gestão e outras relações com a produção e o mercado;

– conteúdos específicos: estudos que envolvam produções artísticas, produção industrial, comunicação visual, interface, modas, vestuários, interiores, paisagismos, design e outras produções artísticas que revelem adequada utilização de espaços e correspondam a níveis de satisfação pessoal;

– conteúdos teórico-práticos: domínios que integram a abordagem teórica e a prática profissional, além de peculiares desempenhos no estágio curricular supervisionado, inclusive com a execução de atividades complementares específicas, compatíveis com o perfil desejado do formando (Brasil, 2004, p. 2).

Embora não constitua objeto de estudo deste livro, é particularmente interessante perceber, na estrutura das DCN do Curso de Design, a reflexão sobre a prática que provém de sua contextualização e consciência das implicações relativas às dimensões “econômicas, sociais, antropológicas, ambientais, estéticas e éticas” (Brasil, 2004, p. 2). Refletir sobre a prática do designer de moda é fundamental para a moda neste momento em que esta, claramente, precisa se conectar com a realidade e voltar a fazer sentido em uma sociedade

que anseia por altruísmo, por conexão e que enfrenta graves problemas sociais, ambientais e econômicos (BOF Team, 2017).

Nesse sentido, o protagonismo do design para o alcance de uma condição de sustentabilidade pode e vem servindo de referência tanto no discurso quanto nas metodologias de projeto para a moda.

É necessário o trabalho em conjunto para que uma nova cultura de projeto marque a formação dos novos designers de moda. As históricas resistência e tensão entre ambas as áreas vem cedendo lugar a iniciativas conjugadas potencializadoras de um olhar mais amplo em torno de sua função social. Nesse contexto, é necessário considerar outros laços entre a moda e design com o propósito e o potencial de ampliar o acesso a outra estética de justiça social e de economia, sob uma perspectiva de sustentabilidade ambiental (Pires, 2007).

Disciplinas de caráter socioambiental e de ecodesign, já frequentes em grades nos cursos de design de produto, passam a fazer parte também dos cursos de design de moda. As disciplinas atendem à necessidade de pensar o conceito da sustentabilidade nas várias fases do ciclo de vida do produto, entretanto, apenas sua inclusão não é o bastante diante do volume e ritmo produtivo acelerado do setor (Okada; Berlim, 2014).

O desenvolvimento de produtos de moda como o vestuário é diferente de outros produtos, como os eletrônicos ou computadores pessoais; o tempo de vida (ciclo de vida do produto) é muito menor – o processo responde a variações de tendências e mudanças

de estação, o valor dos produtos de moda declina rapidamente e as empresas buscam oferecer preços cada vez mais baixos diante do mercado globalizado (Pitimaneeyakul *et al.*, 2004 *apud* Armstrong; LeHew, 2014, p. 41).⁴

4 Traduzido pela autora: *"apparel product development is distinct from other products, such as electronics or personal computers, in that the time allotted for the process is much shorter, the process must be responsive to fashion and seasonal changes, the value of fashion products decline at a rapid pace, and apparel companies are under immense pressure to deliver cheaper and cheaper prices as a result of globalization"*.