

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E DESIGN DE MODA: REFLEXÕES SOBRE O ENSINO SUPERIOR DE MODA

Social Representation and Fashion Design: Reflections on the Fashion Higher Education

Borges, Marcia; Mestre; Universidade Estácio de Sá; marciaclosouza@gmail.com¹
Lima, Rita; Doutora; Universidade Estácio de Sá; ritaplima2008@gmail.com²

RESUMO

Este artigo foi baseado em uma dissertação de mestrado que teve por objetivo investigar as representações sociais de alunos e professores do curso de Design de Moda sobre a Moda. A pesquisa fundamentou-se na Teoria das Representações Sociais (TRS). Buscou-se entender como os saberes deste universo influenciam na formalização do conhecimento sobre a moda.

Palavras Chave: Representações Sociais, Moda, Ensino Superior, Professores, Alunos.

Astract

This article was based on a dissertation that aimed to investigate the social representations of Fashion Design graduated students and its teachers regarding Fashion. The research was based on the “Social Representations Theory” (SRT) and the perceptions that individuals have about Fashion. The study aimed to understand how the knowledge of this universe influences the formalization of acquaintance on fashion.

Keywords: Social Representations, Fashion, Higher Education, Teachers, Students.

Introdução

Este artigo tem por objetivo apresentar algumas reflexões extraídas de uma pesquisa para dissertação de mestrado no curso de Educação. Com base na Teoria das Representações Sociais (TRS) buscou-se investigar as representações sociais de professores e de alunos dos cursos de *Design* de Moda a respeito da moda, verificando o que esses sujeitos pensavam a

¹ Márcia de Souza Borges é Graduada em Design de Moda, mestre e doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Estácio de Sá. Professora e Coordenadora do Curso de Design de Moda da Universidade Estácio de Sá – UNESA/RJ.

² Rita de Cássia Pereira Lima é doutora em Ciências da Educação pela *Université René Descartes* – Paris V. Professora Adjunta do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Estácio de Sá – UNESA/RJ.

respeito da formação superior em *design* de moda; investigando a relação que estabelecem entre teoria-metodologia-prática na moda, verificando as diferenças e as aproximações das RS da moda entre alunos (interessantes e concluintes) e professores. A pesquisa teve caráter qualitativo. Os sujeitos participantes da pesquisa foram professores e alunos dos cursos de Graduação e Graduação Tecnológica de duas unidades de uma universidade do Rio de Janeiro.

Ainda como suporte metodológico, foi utilizada a técnica de “indução de metáforas”. A utilização desta técnica teve por objetivo distanciar os sujeitos da pressão provocada pelo contexto normativo das entrevistas, facilitando a liberação de questões que normalmente ficam “submersas” na racionalidade (MAZZOTTI, 2002).

A Moda brasileira, reconhecida como cultura e arte pelo Ministério da Cultura, vem encontrando muitos obstáculos na formação de uma identidade que seja vista como representante dos diferentes setores em que está presente. Ainda está distante o entendimento proposto por Kawamura (2005) de que a indústria da Moda, seus principais agentes, os estilistas e editores/jornalistas de Moda e suas organizações (empresas e câmeras sindicais) não produzem apenas produto de Moda³, mas difundem a ideia e a cultura de Moda.

O universo da Moda carrega em si o estigma⁴ da banalização (PIRES, 2002). A palavra Moda geralmente conduz ao produto, à roupa propriamente dita. Esta materialização de um conceito através de um bem básico de consumo imediato aproxima o estudo da Moda da frivolidade, uma vez que, em tempos de consumo consciente⁵, pensar em adquirir mais um produto para satisfazer ao inquieto mundo material não corresponde ao que se tem proposto em termos de consumo autoral⁶. Entretanto, é importante considerar que o

³Um item do vestuário e um bem de consumo de luxo que agrega um estilo e um valor simbólico.

⁴No discurso sociológico, o conceito de estigma apresenta, quase sempre, a visão que Erving Goffman lhe atribuiu na obra *Stigma – Notes on the Management of Spoiled Identity*, de 1963. O termo significa “sinais corporais com os quais se procura evidenciar alguma coisa de extraordinário ou de mau acerca do estatuto moral de quem os apresentava [...]. O indivíduo estigmatizado é aquele cuja identidade social inclui um atributo que frustra as expectativas de normalidade”. (GOFFMAN, 1988, p.25).

⁵Consumo de bens materiais que leva em consideração a diminuição dos impactos negativos no meio ambiente.

⁶Consumo em que o indivíduo se questiona sobre os benefícios do bem que está adquirindo, avaliando os prazeres pessoais envolvidos nesta aquisição. (MORACE, 2009)

consumo é capaz de constituir elementos culturais de extrema complexidade e riqueza de significados, permitindo à antropologia mapear, decodificar e interpretar uma dada cultura.

O surgimento da noção de Moda também tem relacionamento estreito com questões estéticas. Enquanto construção de estilo com objetivos individualistas, a Moda se afastou das reflexões consideradas relevantes. Na atualidade, existe uma tentativa de alterar esta concepção. Segundo Keller (2007, p.4), “a Moda é um produto intangível, imaterial e cultural, enquanto a roupa é tangível, material e concreta”. Assim, existe uma separação da Moda enquanto pensamento e a Moda “fazimento”, ambas presentes na formação em cursos superiores.

As primeiras universidades a oferecer cursos de Moda no Brasil foram a Faculdade Santa Marcelina (1987), a Faculdade Anhembi-Morumbi (1990) e a Universidade Paulista (1990), todas na cidade de São Paulo (PIRES, 2002). A emergência destes cursos tem na variável sócio históricas do desenvolvimento econômico dessa cidade uma singularidade que também explica a atual expansão do ensino de Moda em todo Brasil.

O surgimento desses cursos em São Paulo na segunda metade da década de 1980 não se deu por acaso, pois teve como cenário o crescimento das indústrias têxtil e de confecção, o que exigia dos candidatos aos empregos disponíveis mais qualificação, necessitando, assim, de maior conhecimento dentro do campo da Moda. Segundo Marinho (2005), existia também o início da constituição de uma classe média urbana no país, cada vez mais significativa, não só respondendo à demanda dos bens produzidos pela indústria, mas, também, pelo consumo de informação; nesta direção foi-se construindo um novo padrão de gosto estético. Junto a estes acontecimentos, houve também uma expansão do ensino superior privado que proporcionou a diversificação da oferta de cursos.

Esse cenário, apresentado em meados dos anos de 1980, tem nos dias atuais um “espelho” de acontecimentos que também explicam a atual inserção da Moda de forma mais representativa no contexto acadêmico. Hoje, 30 anos depois, a Moda segue o mesmo percurso, mais estruturada, com foco nas

possibilidades de atuação deste profissional no mercado. O olhar mercadológico de atuação do profissional de Moda também opera como influenciador de uma visão de Moda relacionada com produto. Focar mercado é uma situação determinante no desenho do perfil dos cursos de Moda oferecidos no país. Em sua dissertação, Torres (2010) afirma que o curso superior de Moda é um bom exemplo de cursos que tiveram sua origem nas demandas do mercado de trabalho. Eles vêm dos cursos técnicos e estão, cada vez mais, sendo oferecidos por universidades brasileiras. É neste contexto que a Moda acaba se dirigindo ao *design*. Esse perfil de mercado também corrobora para o crescimento dos cursos de Design de Moda na modalidade Graduação Tecnológica.

Muitos podem ser os caminhos de ênfase dos cursos de *Design* de Moda: pode-se focar mercado, criação, aspectos técnicos ou mesmo docência. Com tanta demanda de mercado, a expansão tem se verificado em várias universidades, por todo o Brasil, provavelmente com objetivo de formar um profissional que tenha condições de suprir a necessidade inovadora desta indústria frenética. Contudo, o perfil tecnicista tem ganhado um corpo maior frente ao acadêmico, o que pode justificar a baixa produção de textos ofertados para os avanços intelectuais dos profissionais de Moda (DELGADO, 2010).

Os cursos universitários representam no Brasil um passaporte para o sucesso profissional⁷, razão pela qual a demanda pela formação superior vem crescendo de forma significativa. Desta maneira, refletir sobre a Moda como objeto de estudo na Educação Superior parece pertinente neste momento. Explorando-se esta temática, pode-se também evitar que o curso seja banalizado e tratado como algo de “menor” relevância acadêmica. É importante compreender que Moda não se limita a um produto, em especial, de vestuário. Ao contrário, é uma forma de entender detalhes das sociedades, podendo, assim, contribuir para compreendê-las.

Com fundamentação na Teoria das Representações Sociais, acredita-se que os alunos das universidades de Moda e seus professores constroem

⁷ Referência coleção digital maxwell: http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/12564/12564_3.PDF. Acesso em: 10/04/2013.

representações sobre o universo da Moda de acordo com seus valores, atitudes, crenças e, conseqüentemente, influenciados por sua história pessoal e ao mesmo tempo profissional. Principalmente no caso da Moda, que já participa do dia a dia das pessoas de forma latente (e muitas vezes explícita), as construções e reconstruções dos sujeitos podem ter fortes implicações nas expectativas de alunos e professores em relação ao curso superior em Moda, e conseqüentemente em suas possibilidades de atuação no mercado.

É possível dizer, então, que a Moda gera impacto nos sujeitos afetados e motiva a necessidade de atribuição de significados que podem influenciar no aprendizado do tema, quando de sua abordagem nos cursos superiores, acomodando estes significados a pensamentos já constituídos. De um modo geral, os processos de natureza psicossocial que envolvem valores, crenças, normas e saberes construídos no cotidiano, são propícios para a realização de estudos de representações sociais, situadas em uma “posição mista, no cruzamento de uma série de conceitos sociológicos e de uma série de conceitos psicológicos” (MOSCOVICI, 2012, p. 39).

A Abordagem das Representações Sociais como referencial teórico-metodológico

Na sociedade em que vivemos estamos constantemente expostos a muitos assuntos e informações. Existe uma necessidade de posicionamento por parte do indivíduo, que é frequentemente convidado a se manifestar, dar suas opiniões, entender e interagir com o grupo que o cerca.

Essa é a forma pela qual os indivíduos mostram pertencimento a “certos mundos”, daí o porquê de construir representações, para lidar com novos objetos no ambiente social, se relacionar com os outros, localizar-se física ou intelectualmente, identificar e resolver problemas que são normalmente apresentados. Para Jodelet (2001), é exatamente nesse ponto que se instala a importância das representações sociais. Como as pessoas não são providas de automatismos, elas compartilham suas experiências com o mundo, concordando ou discordando, sempre buscando compreender o que as cerca. As representações, então, auxiliam nestas construções de conhecimentos que vão guiar o indivíduo/grupo em sua tomada de decisão.

Alves-Mazzotti (2008, p.23) coloca que “as representações são teorias coletivas sobre o real”, sistemas que funcionam com sua própria lógica, que apresentam uma linguagem particular, que mediam as relações dos sujeitos e conduzem suas condutas. Contudo, não são instâncias intermediárias, “mas sim um processo que torna a percepção e o conceito, de certa forma, intercambiáveis, na medida em que se engendram mutuamente”. A autora ainda afirma que as representações são, então, guias para a ação dos sujeitos.

O entendimento dos processos de constituição das representações sociais sobre a Moda, de atores do ambiente acadêmico, pode ser feito através das composições dos diálogos, de modalidades de comunicação e da organização das cognições individuais que estes forjam. O estudo destas construções pode indicar como este conhecimento foi construído e de que maneira o grupo estabeleceu seu entendimento sobre o objeto.

A Moda como um objeto corrente, constantemente referenciado em várias camadas e círculos sociais, cria a necessidade de formação de opinião sobre o assunto, em especial no ambiente universitário, nos cursos de formação em Moda. Assim, segundo Moscovici (2012) as relações sociais exigem do indivíduo (ou grupo) que seja capaz de se posicionar, de estar pronto a responder. Esta necessidade pressiona o indivíduo, favorecendo respostas dominantes mais recorrentes no grupo.

Na conjuntura da Moda, conhecer as representações elaboradas por diversos sujeitos é relevante para contribuir pedagogicamente, porque propicia o entendimento de crenças desenvolvidas como saberes deste universo. Permite também compreender de que maneira estes saberes influenciam na formalização do conhecimento estabelecido sobre o assunto.

No campo da Educação, é importante buscar o entendimento de como um objeto é percebido por seu grupo. Estas construções podem auxiliar no sucesso ou fracasso de um campo de conhecimento.

Nesse estudo, a investigação de representações sociais de docentes e alunos de Design de Moda a respeito da Moda pôde revelar construções e reconstruções relacionadas às suas expectativas, às suas dificuldades em relação ao curso. Na medida em que as representações sociais revelam uma

visão funcional do mundo, construída por determinado grupo, as pesquisas que se voltam para a educação, baseadas nesse referencial teórico-metodológico, podem buscar a compreensão dos sentidos que professores e alunos dão a diversos objetos, no caso aqui apresentado, o objeto Moda.

Entrevista com alunos ingressantes: Análise dos dados

Para a análise dos resultados no grupo ingressante dos alunos, o tema-chave foi observado nas entrevistas - “Moda no ensino superior” – para o qual foi inferida categoria e subcategoria, e contabilizada a frequência em que apareceram.

Para complementar a análise de conteúdo temática apresentada, as metáforas expressas por todos os calouros para responder à questão “Se a Moda fosse uma coisa, que coisa seria? Por quê?”. Com relação ao significado das metáforas foi possível perceber que, entre sete, cinco faziam referência diretamente a um tipo de “mutação”.

A Figura 1 apresenta o modelo figurativo da representação social de alunos ingressantes do Curso de Design de Moda sobre a Moda. Este modelo se baseou na análise de conteúdo temática complementada pela indução de metáforas. Buscou-se encontrar algum elemento que pudesse condensar o significado atribuído pelo grupo a esse objeto. No conjunto do material da pesquisa, o que pareceu mais forte foi a ideia de mutação, de algo inconstante.

Figura 1 – Modelo Figurativo da representação de moda para alunos ingressantes



O modelo figurativo da representa o social de moda elaborada pelos alunos ingressantes indica o termo “muta o” como central. Ao concretizar a Moda neste termo, foi poss vel perceber o processo de objetiva o. A Moda  

MUTAÇÃO porque “recria o velho”, “muda a relação com o mundo”, “produz bens de consumo”, em geral não duráveis. E o curso de Design de Moda, por sua vez, também se relaciona à MUTAÇÃO porque “muda as ideias das pessoas”, “transforma possibilidades de atuação no mercado”.

É significativo ver o termo “mutação” no modelo figurativo, uma vez que a Moda, em sua dimensão simbólica tem realmente nessa ideia um consenso para os profissionais da área. Assim, perceber este entendimento, mesmo que de forma ainda “intuitiva”, nos alunos iniciantes, pode ajudar na consolidação dos conhecimentos que serão construídos ao longo do curso.

Entrevista com alunos Formandos: Análise dos dados

Para analisar os relatos dos formandos, o tema aferido foi o mesmo já referenciado nas entrevistas dos calouros - “Moda no ensino superior”.

Com relação às metáforas, percebeu-se que novamente elas são diferentes no grupo. Entretanto, em termos de significado, essas metáforas fazem referência à transformação que está configurada ao universo da Moda, conceitual para uns e prática para outros.

Percebeu-se que esse tipo de transformação está relacionado à multiplicidade. Para este grupo, a Moda pode oferecer diversos olhares, em especial o olhar que busca pela diferenciação. Esta referenciação aponta para uma ampliação do entendimento da Moda. Apesar da dificuldade em materializar este conhecimento, em relação aos calouros, os concluintes já mostram os reflexos de algum conhecimento adquirido.

É interessante perceber também que a referenciação dos entrevistados, em sua maioria, já é mais completa. O entendimento da área já se faz de forma mais consistente nos formandos, configurando um corpo de referências que possui sentidos mais consolidados sobre a área da Moda. Percebeu-se que, nesses significados, a relação entre transformação e multiplicidade pode indicar também circulação e consumo, o que denota a relação entre teoria e prática subentendida por esses estudantes. Essas ideias são mencionadas também por Moura (2008), quando se refere ao Design de Moda.

Figura 2 – Modelo Figurativo das representações de moda para alunos concluintes



Para o modelo figurativo dos alunos concluintes, pôde-se observar certo consenso nos sentidos. Em relação aos ingressantes, a ideia de transformação também está presente, porém o termo “multiplicidade” ganha mais força. A análise dos relatos possibilitou uma condensação de significados que levou ao entendimento de que, para os alunos concluintes, Moda significa “multiplicidade”. Portanto, neste estudo, o modelo figurativo que integra o processo de objetivação da representação destes alunos aponta para o termo “multiplicidade” como central.

A Moda é MULTIPLICIDADE, pois é capaz de “oferecer diversos olhares” sobre o mundo, é obra de arte para contemplação, ao mesmo tempo em que é um produto de comercialização. Oferece a possibilidade de democratização, mas se aliena em significados homogeneizados. Enquanto objeto de estudo, pode abranger múltiplas áreas, assim como exige dos seus sujeitos um conhecimento de vários setores.

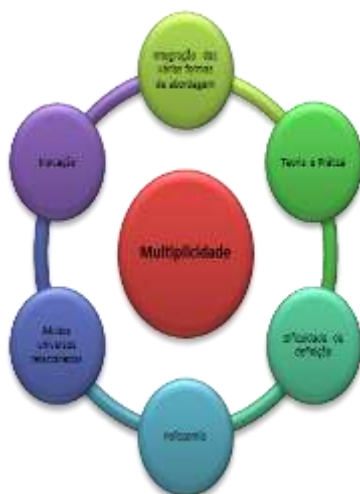
Entrevista com professores: Análise dos dados

Diferentemente do grupo dos alunos, para analisar as entrevistas dos professores foram propostos dois temas-chave: “Moda no ensino superior” e “Moda: aspectos gerais”. Neste grupo surgiram pensamentos sobre Moda em seus aspectos gerais já nas falas, enquanto para os alunos a Moda esteve particularmente associada ao ensino superior, aparecendo mais diretamente somente na “indução de metáforas”.

O resultado da indução de metáforas para professores trouxe elementos diferentes dos alunos, a palavra “espelho” foi mencionada duas vezes, os significados mostraram o caráter multifacetado da Moda, algo que pode seguir em múltiplas direções. Pode-se perceber também que nas explicações atribuídas às metáforas do espelho, a intenção é de referência às questões da Moda como reflexo de identidade, elementos que até o momento não tinham aparecido nos relatos.

Nas entrevistas dos professores, em relação às dos alunos, pareceu estar mais evidente a “lógica do novo” como menciona Wajnman (2005), ou o “caráter de inovação”, como afirma Mattos (2012). A característica multifacetada da Moda pode, nas falas dos docentes, estar assentada nesses elementos.

Figura 3 – Modelo Figurativo das representações de Moda para professores



O modelo figurativo da representação dos professores sobre a Moda, de modo geral, ofereceu uma unidade de significado. Desta maneira, apesar de ainda haver diversidade de informações originárias das categorias e do quadro de metáforas, a análise dos relatos possibilitou uma condensação de significados que levou ao entendimento de que para os professores Moda significa multiplicidade. Portanto, neste estudo, o modelo figurativo que integra o processo de objetivação aponta para o termo “multiplicidade” como central na representação social que professores têm sobre a Moda.

Ao concretizar a Moda na metáfora “multiplicidade” é possível perceber como o grupo condensou o significado deste objeto: A Moda é

MULTIPLICIDADE, pois na visão dos professores ela possibilita a integração das diversas formas de abordagem, que corroboram para um ensinamento mais amplo, voltado principalmente para a inovação. Contudo, essa multiplicidade dificulta uma única definição e leva a um entendimento polissêmico do objeto, visto que a moda relaciona muitos universos: arte, literatura, mercado, fazer e saber.

Considerações Finais

É possível afirmar que os cursos superiores de Moda estão em franco crescimento, suas raízes de surgimento, fundamentadas nas necessidades de formação para o mercado de trabalho, ainda predominam em seu direcionamento, seus entendimentos acadêmicos ainda se mostram fragilizados. Os fatores que configuram este panorama são muitos, em especial, pode-se apontar a falta de formação específica para atuação acadêmica na área e a falta de mais pesquisas voltadas para um entendimento da Moda que possam ir além da produção de bens de consumo.

Por fim, pode-se dizer que na opinião de alunos (interessantes e concluintes) e professores a Moda é algo de difícil definição, suas características de “mutação” e “multiplicidade” configuram um entendimento ainda abstrato, difícil de ser configurado. Este cenário dificulta a formação de uma identidade para a Moda em seu âmbito acadêmico, sem uma identidade clara, fica apenas a certeza de que a Moda é um fenômeno extremamente complexo que pretende ter um significado, mas este ainda não foi configurado e o que se consegue é de certa forma limitado.

Concluindo, a Moda como conhecimento acadêmico, como formadora de um campo do saber, ainda carece de grande estruturação de suas bases. Conhecer neste momento como se formalizam estes conhecimentos pode auxiliar na construção de um campo mais consistente.

Referências

ALVES-MAZZOTTI, A.. Representações Sociais: Aspectos Teóricos E Aplicações À Educação. Revista Múltiplas Leituras, v.1, n. 1, p. 18-43, jan./jun. 2008.

DELGADO, D. Configurações sobre a educação no setor de moda. In: **Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte**. São Paulo. v.3, n.3, p.147-169, dez. 2010.

GOFFMAN, E. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

JODELET, D. Representações sociais: um domínio em expansão. In: **JODELET, D. (Org.). As Representações sociais**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001, p.17-44.

KAWAMURA, Y. **Fashion-ology – an introduction to fashion studies**. New York: Berg, 2005.

KELLER, P. F. O trabalho imaterial do estilista: a produção de moda e a produção de roupa. In: **ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, SEMINÁRIO TEMÁTICO**, 34, 2007, Caxambu.

MARINHO, M. G. S.M.C. Ensino Superior de Moda: Condicionantes Sociais e Institucionalização Acadêmica em São Paulo. Uma Abordagem Histórica. In: **Moda, Comunicação e Cultura – Um olhar Acadêmico**, São Paulo: Arte & Ciência, 2005.p. 15-28.

MATTOS, M.de F. S. C.G. Os saberes que a Moda guarda: ensino e pesquisa no Brasil. In: Sant'anna, M. R. Vandresen, M. (Orgs). **Moda, comunicação e universidade**. Série Modapalavra. Vol. 7. Florianópolis: UDESC, 2012. 364.p

MAZZOTTI, T. A metáfora percurso no debate sobre políticas Educacionais no Brasil contemporâneo. In: VALE, José M. F. et al. (Orgs.) **Escola pública e sociedade**. São Paulo: Saraiva, 2002, p.124-132.

MORACE, F. **Consumo Autoral: As Gerações como Empresas Criativas**. São Paulo: Estação das Letras, 2009.

MOSCOVICI, S. **A Psicanálise, sua imagem e seu público**. Petrópolis, 2º Ed.: Vozes, 2012.

PENTEADO, F. Territórios Moverdiços. **Revista Dobras**. Barueri: Estação das Letras, v.1, n.11. 2007. Disponível em:

<http://www.inovacaoedesign.com.br/artigos_cientificos/db_historia_escola_design_moda_1_.pdf> Acesso feito em: 20 de Agosto de 2012.

PIRES, D. B. A história dos cursos de design de moda no Brasil. In: **Revista Nexos: Estudos em Comunicação e Educação**. Especial Moda. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, ano 6, n.9, 2002, p. 1-13. Disponível em:

<http://www.inovacaoedesign.com.br/artigos_cientificos/db_historia_escola_design_moda_1_.pdf> Acesso feito em: 22 de Agosto 2012.

TORRES, A. C. C. **Representações Sociais de alunos e professores do curso de moda sobre o mercado consumidor**: 2010. 104 p. Dissertação (Mestrado em Educação) – Curso de Educação, Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2010.

UNIVERSIA. Disponível em: < <http://estudos.universia.net/brasil/curso/area/artes-humanidades-artes-moda>> Acesso em: 08 junho de 2014.

WAJNMAN, S. Teoria da Comunicação e Moda: A perspectiva do curso de moda/Universidade Paulista (UNIP). In: **Moda, Comunicação e Cultura** – Um olhar Acadêmico, São Paulo: Arte & Ciência, 2005, p. 29-46.