

O INCENTIVO À PRODUÇÃO AUTORAL NO CURSO DESIGN-MODA DA UFC

The incentive to the authorial production in the Fashion Design course at UFC

Tavares, Anna Odara de Araújo; Universidade Federal do Ceará
annaodarat@gmail.com¹

Custódio, Gabriela Pinto; Universidade Federal do Ceará
gabrielapcustodio@gmail.com²

Oliveira, Mariana Santana de; Universidade Federal do Ceará
marianasantanadeoliveiraa@gmail.com³

Ferreira, Thais Cavalcanti de Albuquerque; Universidade Federal do Ceará
thaiscavalcanti@outlook.com⁴

Programa de Educação Tutorial PET Moda – UFC

Introdução

A trajetória acadêmica da moda no Brasil iniciou-se no fim da década de 1980, com a necessidade de aprimoramento profissional na indústria de vestuário. A Universidade Federal do Ceará (UFC) criou o primeiro curso de Estilismo e Moda em uma instituição pública no Brasil, que, segundo Marques (2014, p.133), foi reconhecido pelo Conselho Superior Universitário (CONSUNI) no final de 1993, e, a partir de 2011, passou a ser nomeado Design - Moda.

Enquanto na UFC as mudanças curriculares são consolidadas, intensificou-se, em Fortaleza o mercado de “moda autoral” e o crescente interesse dos alunos pelo assunto. Este trabalho busca perceber o impacto da mudança de estilismo para design no incentivo a essa proposta, assim como saber os motivos que levam os estudantes do curso a atuarem neste campo.

Para esta pesquisa, foram consultadas referências bibliográficas acerca da distinção entre estilista e designer de moda, sobre o conceito de moda autoral, e documentos referentes ao curso de Design - Moda da UFC, como seu Projeto Pedagógico. Foram aplicados dois questionários através do Google Docs⁵ com alunos do curso, o primeiro voltado para todos os discentes e o segundo direcionado aos alunos que têm marca própria.

Designer de Moda X Estilista

A profissão do estilista, segundo Keller (2007), surgiu com Charles F. Worth e ganhou status artístico. Segundo o autor, o trabalho do estilista necessita de

¹ Anna Odara de Araújo Tavares. Graduanda do quarto semestre do Curso de Design – Moda pela Universidade Federal do Ceará/UFC e bolsista no Programa de Educação Tutorial (PET Moda UFC).

² Gabriela Pinto Custódio. Graduanda do oitavo semestre do Curso de Design – Moda pela Universidade Federal do Ceará/UFC e bolsista no Programa de Educação Tutorial (PET Moda UFC).

³ Mariana Santana de Oliveira graduanda do sétimo semestre do Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará semestre e bolsista do Programa de Educação Tutorial (PET Moda UFC).

⁴ Thais Cavalcanti de Albuquerque Ferreira. Graduanda do oitavo semestre do Curso de Design – Moda pela Universidade Federal do Ceará/UFC e bolsista no Programa de Educação Tutorial (PET Moda UFC).

⁵ Aplicativo online usado para criação de questionário

referências socioculturais, que colaboram para a criação e inovação do produto de moda.

Ao diferenciar estilista e designer, Christho (s. d.) refere-se àquele como um profissional artista, livre para criar, que não se limita a exigências do mercado; em contraponto à atividade do *designer*, que trabalha de acordo com estas.

Apesar da profissão do estilista ter sido por algum tempo estimada no mercado, a Revolução Industrial fortaleceu a atividade do designer, segundo Christho (s. d.). Em sua obra, Bomfim (1994) afirma que o design “objetiva a configuração de objetos de uso e sistemas de informação”. O designer atua de acordo com as demandas sociais, sendo os produtos “instrumentos para a realização das utopias” na relação indivíduo-ambiente.

A pesquisa de Silva e Nascimento (2012) mostra que, a fim de unir a “criação artística” com o “pensamento projetual”, os cursos de moda estão mudando seus currículos e adaptando disciplinas para o programa nomeado Design de Moda. Além da nomenclatura e suas grades curriculares, busca-se a compreensão do produto de moda, não originado de inspirações repentinas, mas do conjunto de “técnicas e reflexões”.

Sobre moda autoral

Garcia e Miranda (2010) apontam um profissional que atua entre as áreas da alta-costura e do prêt-à-porter, faz uso de processos de ambas, mas não se encaixa nelas: o criador de moda “autoral”. Elas afirmam que o criador contemporâneo é “capaz de absorver a responsabilidade comercial do estilista sem ferir os princípios artísticos dos grandes mestres costureiros, apartando-se, portanto, de normas preponderantes nos dois casos.”

A produção de moda autoral, segundo as autoras, usa recursos mercadológicos, não visando exclusivamente o consumo comercial, mas, antes, carrega um discurso que propõe novas produções de sentido para o consumidor.

Tal definição é coerente com a perspectiva de inovação e singularidade que o mercado demanda atualmente. Como afirma Fonseca (2013), a necessidade de inovação, na atual massificação da moda, entra em sintonia com as exigências do mercado autoral, onde o consumidor percebe o ato de comprar como algo novo e único, construtor de sua personalidade. O autor explica que o desafio da educação de moda se concretiza em ser um trabalho criativo, sendo necessário que a formação acadêmica proporcione ao aluno um alicerce para o desenvolvimento de um trabalho inovador.

Assim, segundo Marques (2014), o novo currículo em design de moda procura fugir do padrão proveniente do estilismo, focando em criar no aluno uma formação crítica, com estratégias pedagógicas transformadoras, princípios norteadores “para o alcance do perfil de egresso desejado: profissionais capazes de inovar o seu campo de atuação e a sua própria prática profissional”.

Resultados Parciais

Ainda em desenvolvimento, as pesquisas mostram que o estilista é considerado um criador artista, atentando-se prioritariamente para questões estéticas e simbólicas, enquanto o designer de moda atua voltado para o mercado, visando a funcionalidade do produto e sua produção em grande quantidade.

Pelas respostas obtidas no primeiro questionário, o ensino de técnicas criativas no curso não é direcionado para a criação de um trabalho inovador nem incentiva o estilo pessoal do aluno. Dos 28 alunos que responderam, 19 têm interesse em se tornarem empreendedores de uma marca de moda.

De acordo com o segundo questionário, as disciplinas citadas como importantes para criação e execução da marca foram Design e Marketing, Projeto de Produto II e Empreendedorismo. Ainda assim, 50% dos alunos que responderam afirmaram que o curso, apesar de ter disciplinas que ensinam técnicas de estímulo à criatividade, não incentiva a inovação.

Dessa forma, observamos que o suporte oferecido pela matriz curricular do curso Design - Moda da UFC não incentiva a atuação do discente no mercado autoral. Entretanto, alguns alunos aplicam conhecimentos adquiridos em disciplinas de gestão de produto na criação de marcas que estão inseridas no referido modelo produtivo.

Referências

BOMFIM, Gustavo Amarante. **Sobre a Possibilidade de uma Teoria do Design**. Estudos de Design, ano II. Rio de Janeiro, 1994

CHRISTO, Deborah Chagas. **Designer de moda ou estilista? Pequena reflexão sobre a relação entre noções e valores do campo da arte, do design e da moda**. BADUY, Dorotéia. *Design de Moda: olhares diversos*. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores. 2008.

DA SILVA, Bárbara Cravo; NASCIMENTO, Luis Cláudio Portugal. **Apontamentos acerca da integração entre conteúdos de design e de moda no percurso de implementação do design de moda**. *Projetica*, v. 3, n. 1, p. 110-118, 2012.

FONSECA, Annelise Nani da. **Ensino da moda: um ensaio sobre processo criativo**. *ModaPalavra E-Periódico*, Florianópolis, ano 6, n.11, pp. 6–17, jan-jun 2013.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

KELLER, Paulo Fernandes. **O trabalho imaterial do estilista**. *ModaPalavra E-Periódico*, Florianópolis, ano 3, n.6, pp. 19-36, jul-dez 2010.

MARQUES, C. T. **Do estilismo ao design: os currículos do bacharelado em moda da Universidade Federal do Ceará**. 2014. 197 p. Tese - Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza. 2014.

PIRES, Dorotéia Baduy. **A história dos cursos de design de moda no Brasil**. *Revista Nexos: Estudos em Comunicação e Educação*. São Paulo, n.9, ano VI, 2002.