

REPENSANDO A PRÁTICA PEDAGÓGICA NO DESIGN DE MODA

Rethinking Pedagogical Practice in Fashion Design

Lima, Marcos José Alves de; Mestre em Design, Universidade Paranaense - UNIPAR, marcosdelima@profunipar.br¹

Forcato, Marcelo dos Santos; Mestre; Universidade Estadual de Maringá, msforcato2@uem.br²

Carneiro, Luciane do Prado; Mestre em Design, Universidade Paranaense - UNIPAR, luciane@prof.unipar.br³

Landim, Paula da Cruz; PhD; Universidade Estadual Paulista - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, paula@faac.unesp.br⁴

Resumo: Este estudo tem objetiva apresentar algumas reflexões e práticas pedagógicas aplicadas na disciplina de Pesquisa de Moda e Laboratório de Criação, do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da <omitido para revisão cega>, Campus de Cianorte, com vistas a aperfeiçoar o desempenho das práticas docentes e as formulações conceituais acadêmicas.

Palavras Chave: Design, Moda, Educação.

Abstract:

This study aims to present some reflections and pedagogical practices applied in the discipline of Fashion Research and Creation Laboratory, of the Superior Course of Technology in Fashion Design of <omitted for blind review>, Campus of Cianorte, With the objective of optimizing the performance of teaching practices and conceptual academic formulations.

Key words: Design, Fashion, Education.

¹Marcos José Alves de Lima é Mestre em Design, Coordenador e Professor Adjunto do Curso de Design e Moda da Universidade Paranaense e doutorando do Programa de Pós-graduação em Design pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – FAAC (Bauru).

²Marcelo dos Santos Forcato é Professor Assistente Mestre no Departamento de Design e Moda da Universidade Estadual de Maringá e doutorando do Programa de Pós-graduação em Design pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – FAAC (Bauru).

³Luciane do Prado Carneiro é Mestre em Design, Coordenadora e Professora Adjunto do Curso de Design e Moda da Universidade Paranaense e doutorando do Programa de Doutorado em Engenharia Têxtil pela Universidade do Minho - UMINHO – Portugal.

⁴Paula da Cruz Landim é Professora Assistente Doutora no Departamento de Design da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP, Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Design da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – FAAC (Bauru) e Coordenadora do Núcleo de Pesquisa em Percepção e Cognição Ambiental - NUPECAM.

Introdução

A prática docente na formação superior de moda enfrenta os mesmos problemas que outros cursos superiores de diferentes áreas de conhecimento. O alunado apresenta dificuldades de leitura, de interpretação, de escrita, beirando muitas vezes ao malfadado analfabetismo funcional, imperícia com a matemática básica, pois, nas escolas já não se cobra mais a antiquada tabuada, impera o *ctrl c*, *ctrl v*, e todas as demais dificuldades que são típicas da educação como um todo. Assim, a exposição desses problemas fica evidente no ensino superior, sobretudo no ensino superior privado onde a seleção é justificadamente superficial.

Compreendendo que esta discussão é longa, ampla, interminável, e, os agentes responsáveis ou culpáveis, assim como na história bíblica do pecado original nunca são encontrados. Adão, ao ser questionado devido ao seu pecado, alegou que a mulher que ele recebera do próprio Deus o havia seduzido. Eva por sua vez, justificou-se por ter sido ludibriada pela serpente, e que provavelmente o grande Criador tenha posto lá a cobra ou por também colocar-lhe ao alcance uma fruta que não pode ser consumida. Ou seja, ao mesmo tempo, todos e ninguém são culpados. E é claro, onde faltam os resultados, sobram justificativas.

Para Ferreira (2007), o tema educação sempre proporciona discursos que exaltam o caos, que relembram sucessivas crises, negativismo e pouca possibilidade de melhora. Provavelmente este quadro tão distópico, comprometa e limite à ação docente que, não raras vezes, omite-se de cumprir seu papel. Tais dificuldades acadêmicas comprometem o resultado do trabalho dos alunos, nivelando-os pelo menor desempenho, e/ou, quando acontece o contrário, sugere-se subliminarmente o desligamento dos mais fracos do rebanho estudantil.

É difícil afirmar se há a existência de um ponto de equilíbrio, pois, a todos estes fatores soma-se o fato de alguns profissionais realizarem a função docente sem ter, numa primeira instância, formação didática adequada, e noutra, algo poetizado que se define como vocação, e, a mais importante variável: a relação professor aluno, por envolver sujeitos extremamente diferentes, ou seja, o fator humano e toda complexidade que disso depreende.

Há que se considerar ainda o fato de que há docentes, professores de vocação ou simplesmente de função, que oferecem positivamente resistência ao pensamento conformista e não permitem que os entraves já conhecidos os impeçam de buscar recursos inovadores que se apliquem ao exercício do seu trabalho. Por isso a presente investigação propõe um ajustamento a algumas técnicas de geração de ideias para projetos de design de moda, como parte dos recursos didáticos, ou seja, a técnica poderá ser aplicada para obtenção de ideias de projeto e instará os conteúdos que serão trabalhados na disciplina. Dentre estas, a destacada por Gonçalves (2004), que trata do ensino baseado na solução de problemas. É um método que capacita o aluno a aprender a aprender, encontrando em si mesmo respostas para as perguntas que o inquietam, utilizando-se de um domínio de procedimentos e conhecimento disponível. De acordo com Baxter (2000), os problemas de *design* usualmente são complexos, isso porque envolvem muitos aspectos como metas, soluções, restrições etc. Então, se resolver problemas é uma boa forma de aprender, e, os projetos de *design* são cheios deles, a abordagem que segue, propõe um entrosamento lúdico como fator contribuinte para aprendizagem.

As práticas sugeridas a seguir são simples e primam justamente por valorizar o conhecimento dos acadêmicos como um elemento básico que sustentará outras etapas desta *receita*. Compreendem ainda a inserção de conteúdos teóricos e metodológicos e que apesar de serem aplicados na disciplina de Laboratório de Criação ou criatividade, vêm ao encontro do que cita Munari (2008, p. 11), “criatividade não significa improvisação sem método”.

Exercícios para geração de ideias:

O *brainstorm* é uma técnica de geração de ideias citada em inúmeras literaturas. Seivewright (2009), explica que a técnica consiste em criar uma lista de palavras que podem ser associadas ao projeto de *design*.

A aplicação é relativamente fácil. Embora, quando se explique superficialmente a técnica, pode não se chegar a resultado algum, por isso, objetivou-se sugerir uma aplicação da técnica em sala de aula, de forma oral e escrita, focando a geração de ideias para novos produtos de moda.

Ao ministrar a técnica, o docente explica que a partir do momento em que o tema/problema a ser resolvido for colocado na lousa, cada acadêmico deverá trazer soluções ou ideias, e apresentar suas propostas rapidamente e sem repetir as já oferecidas pelos colegas, ou seja, isto para estimular o raciocínio lógico e criativo e ainda obter multiplicidade de sugestões.

O professor estabelecerá uma ordem de exposição, que pode ser a das filas de carteiras, a lista de chamada, aleatória ou cada acadêmico voluntariamente se manifesta e expõe sua sugestão. Se a turma for numerosa o professor pode não perceber a participação de todos os alunos, por isso recomenda-se o estabelecimento de alguns critérios. É importante repetir a técnica na mesma aula com temas ou problemas variados e começar a arguir os alunos, na ordem inversa a da estabelecida na primeira etapa da atividade. Às vezes uma palavra basta para definir a direção das ideias que devem ser escritas no quadro e anotadas pelos participantes no caderno.

Como exemplo de aplicação, pode-se tomar o tema: cuecas para *gays*. Ao ser apresentado o tema e colocado na lousa, os alunos simultaneamente adjetivam expressões que são pertinentes ao tema proposto, enquanto o professor as anota no quadro e facilitando assimilação conceitual da proposta.

Neste tema é esperado surgirem respostas como: transparente, preta, com plumas, de couro, fio dental, com brilho etc. O que de fato é raso e esperado, comum e genérico. Da multiplicidade de respostas o docente relacionará o exercício às várias aplicações diferentes como o conhecimento do público alvo, segmentação e nichos de mercado, estereótipos e marketing, projeto de produto, modelagem e materiais têxteis, desenho, relações ergonômicas etc.

De acordo com Treptow (2013), o mercado de moda é segmentado em grupos de consumidores que possuem similaridades quanto ao poder de compra, localização geográfica, atitudes e hábitos. O que a evolução dos mercados aponta é que a localização geográfica perde seu status de parâmetro importante, considerando a multiplicação das vendas pela internet.

Ademais Hill (2003), explica a existência de uma tendência onde grupos de consumidores, desfrutam de acesso muito fácil a crédito, o que o autor nominou de “compre agora, não pague nunca”. Este recebe todos os percentis que os dois itens anteriores perderam, atitudes e hábitos que definem o novo consumidor e esta ideia é reforçada por Kim e Mauborgne (2005), que indicam metaforicamente a busca de

oceanos azuis, ou criar espaços no mercado ainda inexplorados, capturar essa nova demanda de nichos de mercado formados por grupos menores de consumidores com características peculiares.

Jones (2007) segmenta os mercados de moda em três grandes grupos: feminina 57%, masculina 24% e infantil. Esta última é citada como o menor grupo dos três, o que matematicamente corresponderia a 19%.

O público *gay* da técnica de geração de ideias aqui exposta, representa um mercado consumidor potencial real, um nicho crescente dentro dos 24% da faixa de consumidores masculinos, e, que têm atitudes e hábitos muito específicos. O que se propõe para discussão após a aplicação da técnica e dentro desta temática é levar ao acadêmico a questão norteadora da triagem para o *brainstorm*: que tipo de homossexual será atendido?

Talvez o termo correto a ser aqui empregado não seja *tipo*, no entanto, segundo um consenso e não sobre uma definição encontrada na literatura científica, o público *gay*, do ponto de vista de suas preferências sexuais, pode ser segmentado em tipos másculos, efeminados, ursos, sado-masoquistas, parcialistas, aficionados por couro, *dad's*, entre outros. Há toda uma nomenclatura e muitos outros fetiches que são comuns também a este e a outros tipos de público, que interferiram fortemente no desenvolvimento do produto quando há entendimento de como são e como funciona esta ou aquela subcultura. O aluno deve ser orientado a aprofundar as informações através da rigorosa lupa da pesquisa científica.

Stop Fashion

A dinâmica é útil para aplicação em turmas iniciais de Design de Moda, nas disciplinas de Pesquisa de Moda, Laboratório de Criatividade e outras da mesma ênfase. Ela permite perceber que tipo de trabalho de base poderá ser feito, pois as respostas indicarão a dimensão dos conhecimentos do grupo.

O jogo consiste em escolher temas como carros, cores, frutas e profissões e separando-os em colunas. A cada nova rodada uma letra é sorteada, e a partir desse momento o participante terá um tempo determinado para escrever o nome de um carro, uma cor, uma fruta, profissão ou qualquer outro item estabelecido nas colunas que comecem com esta letra. Quando um participante preencher todos os temas,

deverá dizer em tom alto a palavra *stop* e todos os outros participantes deverão parar de escrever.

O professor estabelecerá o título de cada coluna explicando superficialmente o que é cada uma dentro do contexto da moda, e, relacionando ao conhecimento advindo da observação do mundo da moda do discente.

A moda é composta por coleções de roupas que variam de acordo com as estações do ano e se utilizam de temática específica para cada nova temporada, provocando a ruptura com a anterior e o senso de obsolescência do produto para o consumidor. Os *designers* de moda utilizam os princípios e elementos do *design* para criar ou dar às roupas e coleções sempre um aspecto novo e diferente. Segundo Jones (2007) o ato de “criar é uma questão de misturar elementos conhecidos de uma maneira nova e estimulante para gerar combinações e produtos diferentes”. De uma coleção para outra é comum mudar os tipos de produtos ou peças, tecidos, cores, formas (*fit*), acabamentos e aviamentos, estampas, padronagens etc, sendo estes os primeiros itens que ocuparão as colunas do jogo *stop fashion*. O professor complementarizará o jogo acrescentando itens como locação que é o lugar onde se produziria as fotos da campanha e catálogo da marca, personalidade ou a beleza que seria ideal para difundir os conceitos da coleção, entre outros.

Como acontece na brincadeira que deu origem a técnica, é necessário comparar as palavras com as dos demais jogadores, onde a turma deverá validar as respostas daquele que terminou o jogo primeiro. O professor pode pedir explicações complementares quando a resposta do aluno foge ao tema proposto. Esta atitude amplia a possibilidade da troca de experiências entre os discentes e docentes, dando vazão à percepção individual do conhecimento de mundo. Sugere-se a aplicação de temas simples e relacionados a experiências do cotidiano para turmas no início da formação em Moda, tais como: *Paixão Latina*, *Um dia de chuva*, *Mágico de OZ*, *Chapeuzinho vermelho*, ou qualquer outro tema da atualidade.

Baú de pandora

Na mitologia, a caixa ou Baú de Pandora, além de guardar muitos malefícios à humanidade, tinha o poder de abrir portas para novas dimensões, à medida que mudava de lugar.

O *designer* de moda para exercer com excelência sua profissão, precisa agregar o máximo de experiências e informações possíveis. Ele precisa ir além da pesquisa rápida e urgente que acontece quando cada nova coleção entra em planejamento. Para isso, precisa desenvolver um sistema de busca, registro e organização das muitas informações que passam por ele a todo o momento. Seivewrigh (2009, p.14), define essa prática afirmando que os “*designers* de moda se parecem com colecionadores obsessivos e estão sempre à caça de coisas novas e emocionantes para inspirá-los”.

De acordo com Baxter (2000, p 61) “a geração de ideias é o coração do pensamento criativo”. A palavra *geração* transporta o leitor a algo tão mítico quanto o baú ou caixa de Pandora. O processo ou pensamento criativo precisa estar apoiado em algo existente. As ideias, segundo o autor, são a soluções criativas para problemas novos, mas é necessário antes de lançar-se a *gerar*, considerar as soluções existentes ou a maneira como o problema será resolvido, as fronteiras ou delimitações, ou seja, há que se lançar à tarefa de análise da situação. Analisar envolve sempre a dedicação de um tempo de observação e a comparação com parâmetros estabelecidos.

A *Pandora* como foi apelidada pelos alunos, é uma caderneta de anotações que deve acompanhá-los permanentemente. Em sala de aula deve ser usada separadamente do caderno, pois é para ser carregada na bolsa ou no bolso. Quando o professor menciona o nome de algum estilista, indica um filme, livro, ou mesmo explica o significado de uma palavra ou expressão nova, sugere um *site*, ou aponta algo que deve ser pesquisado, tudo isso deve ser registrado na *pandora*. As anotações funcionam como portais para novas aquisições de informações.

Técnica da Imersão

Descritas por muitos autores, dentre eles, Kotler e Armstrong (2007), as gerações *Baby boomers*, X, Y, Z e as vindouras, mostram-se em definitivo, muito diferentes umas das outras, o que necessariamente, não garante um grau a mais na evolução humana. Paira uma sensação de que, ao passo que uma após a outra ostentam evolução e domínio de tecnologia e do acesso à informação, tal avanço não significa que esta geração desfrute de uma inteligência privilegiada em relação a anterior, posto que também busca se incluir e dominar os novos recursos tecnológicos.

Há um abismo conceitual e uma dificuldade de processar tal como sugere LIMA (2005) ao afirmar que aprender *decor* significa aprender ou registrar o conhecimento no coração. Nos dias atuais, parece que os grupos acadêmicos têm cada vez mais informação e menos experiências. Pesquisam rapidamente um conteúdo, passam os olhos superficialmente sobre ele e mostram dificuldade em colocar em prática e estabelecer aplicações e relações importantes à compreensão da matéria, e ainda, torná-la imaterial parece então impossível.

Para ilustrar tal quadro, o docente, ao utilizar filmes como recurso didático, constata que seu público se atém ao romance, aos efeitos especiais, e não se apercebe do figurino, da temporalidade da roupa, dos materiais, de como o figurino corrobora com a construção do personagem e de como sua personalidade foi retratada pela roupa. Há dificuldade em entender o quadro geral, suas partes e ter um olhar educado para além do óbvio.

A troca de experiência com docentes de outras áreas traz o inquietante alívio de que este não é um mal apenas do *design*, ou do *Design* de Moda.

Ao entender que existe uma lacuna entre informação e conteúdo, o docente deve propor atividades que levem o acadêmico a perceber o mundo através de participação ativa ou busca de experiências. Por isso, outra técnica de geração de ideias que se apresenta é a Imersão.

O dicionário Aurélio define o verbete *imersão* como 1. *Ato de imergir-se*, que é o mesmo que mergulhar, afundar, entrar, penetrar, absorver e introduzir-se. Também: *tipo de treinamento em que o indivíduo se dedica intensivamente a determinada disciplina ou assunto, durante certo período de tempo (Novo Dicionário Eletrônico Aurélio versão 5.0, 2004)*

Cada aluno escolherá uma área ou cultura diferente ou distante da sua própria realidade, realizando um amplo levantamento teórico em formato de textos e imagens. O aluno participará de um ou mais dias da rotina de uma pessoa, cultura, comunidade ou área, por exemplo, imergir na cultura Judaica. Ir a um restaurante e experimentar a comida Israelense, ir a uma sinagoga, participar de rituais religiosos e posteriormente comparar aos de sua própria cultura. Esse aprofundamento como sugere Gomes Filho (2003, 2006), de buscar a história do povo, seus usos e costumes, e como se relacionam com a moda ou a indumentária, e as características de suas vestimentas,

geram relevantes informações do ponto de vista de suas bases conceituais e do sistema técnico da leitura ergonômica.

O resultado da imersão deve ser apresentado em formato de álbum de recortes, conhecido como *scrapbook* pois, apresentará fotos, recordações, lembrancinhas, cupons fiscais, ingressos, bem como os textos e anotações do aluno, e a pesquisa feita para dar fundamentação ou servir de complementação à experiência.

A este respeito, apresentamos o resultado de um trabalho realizado pelo Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da UNIPAR de Cianorte. Alguns alunos que trabalharam ao lado dos integrantes do corpo de bombeiros, conseguiram não só perceber, mas também enfatizar a necessidade de um estudo ampliado de *design* de moda para os uniformes. Ao imergirem nesse ambiente e tendo usado um dia inteiro a vestimenta da corporação, ou seja, ter a experiência da usabilidade identificaram pontos de desconforto que vão do desconforto térmico até a restrição de movimentos.

Outros alunos se colocaram como deficientes físicos (portadores de necessidades especiais) – visuais, paraplégicos, hemiplégicos - e perceberam que o vestir é uma atividade desafiadora da rotina desse público.

Considerações finais

Ostrower (2009) explica que tudo é condicionado ao contexto social onde a pessoa se desenvolve e ilustra esta ideia ao falar sobre as múltiplas visões de um único sol, isso do ponto de vista dos egípcios que o adoravam como um deus, ou pela ótica dos que veem este mesmo sol como fonte potencial de energia, etc.

A mesma ideia pode ser ilustrada com o exemplo de um aluno que, por ser da zona rural, trabalhe no campo de sol a sol e à noite lance-se à odisséia do ensino superior noturno, em um curso de Design de Moda. Certamente ele poderá ater-se à ideia do sol como um elemento perturbador na realização dos seus trabalhos diários. Este aluno precisa, com a ajuda do docente, viver o sol de uma maneira menos causticante. Sugere-se então, propor a ele uma visita à praia, vestir uma sunga ou biquíni, comer espetinho de camarão ou queijo de coalho, observar os vendedores ambulantes de cangas e saídas de banho, o uso de protetor solar, e observar a ação dos guarda-vidas etc.

A verdadeira ou mais nova ação pedagógica exige que docente que seja um agente social, que apresente envolvimento e comprometimento que vá além da sala de aula. E, ao perceber os limites de cada aluno e de cada turma, ações precisam ser desenvolvidas para mudar a realidade. Para aquele aluno do Sol, talvez uma excursão para o nordeste, Europa ou Rio de Janeiro seja quase impossível, mas não a um parque aquático. A proposta é, além de informações, ajudar os alunos a ter experiências, o que está de acordo com o que diz Preciosa (2006, p. 151):

Somente aos poucos e muito lentamente, alguns alunos começam a perceber que a criação é bicho caprichoso; que as experiências pessoais, as vivências acumuladas, as leituras feitas, os filmes vistos, os desassossegos e as inquietações são o que molda nossos trabalhos. Contamos com esse repertório sensível para criar, provando, muitas vezes, um profundo desamparo nesse trajeto. Visando apenas ao produto final, acabamos por nos desencaminhar do que, a meu ver, é o mais saboroso: o processo e todas as descobertas que nele estão implicadas. Processo esse cristalinamente tortuoso e por isso mesmo amedrontador.

Exercitar a carreira docente, sendo ou estando professor, exige um olhar que vai além da circunstância e realidade da educação ou de cada um dos atores desse projeto e processo. O pensamento educado começa no docente, que por meio da sua ação derruba barreiras e constrói pontes a partir do material de demolição. Ao esperar a oportunidade de ter alunos autoconscientes, perde-se, provavelmente, a oportunidade mais importante de ajudá-los a se tornarem autoconscientes.

Referências

BAXTER, M. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: Blucher, 2000.

FERREIRA, A. B. H; **Novo Dicionário Aurélio de Língua Portuguesa**, Curitiba: Positivo, 2004.

FERREIRA, L. Educação, paradigmas e tendências: por uma prática educativa alicerçada na reflexão, *In* OEI- **Revista Iberoamericana de Educación** (ISSN: 1681-5653).

GOMES FILHO, J. **Ergonomia do objeto**: sistema técnico de leitura ergonômica. São Paulo: Escrituras, 2003.

_____. **Design do objeto**: bases conceituais. São Paulo: Escrituras, 2006.

GONÇALVES, Berenice Santos. **Cor aplicada ao design gráfico**: um modelo de núcleo virtual para aprendizagem baseado na resolução de problemas. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2004.

HILL, S. **60 tendências em 60 minutos**. São Paulo: Futura 2003.

JONES, S. J; **Fashion Design**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

LIMA, M. J. A. A moda fora da moda: interdisciplinaridade aplicada ao Ensino Superior de Moda. **EDUCERE** - Revista da Educação, Umuarama, v. 6, n. 2, p. 145-161, jul./dez., 2006.

KIM, W.C. e MAUBORGNE, R, **A estratégia do oceano azul - Como criar um mercado sem rivais, e tornar a concorrência irrelevante**. São Paulo: Elsevier, 2005.

KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. **Princípios da Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MUNARI, B; **Das coisas nascem coisas**.

PRECIOSA, R. O design de moda como potência de um experimento. *In* **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 5, n. 10, pág. 144 a 156 jul./dez. 2006.

SEIVEWRIGHT, S; **Pesquisa e design: a investigação sistemática e o estudo de materiais e fontes, um desenho feito para mostrar a aparência e a funcionalidade de uma peça antes de ela ser criada**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

OSTROWER, F; **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis: Vozes, 2001

TREPTOW, D; **Inventando Moda: Planejamento de Coleção**. São Paulo: Edição da Autora, 2013