

O conhecimento nos cursos superiores brasileiros: a constituição da formação em Design de Moda

Avance de investigación en curso

GT 25 – Educação e desigualdade social

Profa. Dra. Luciana Crivellari Dulci
Universidade Federal de Ouro Preto/MG/Brasil
ludulci@gmail.com

Resumo

Este trabalho apresenta resultados parciais da pesquisa “O conhecimento nos cursos superiores brasileiros: a constituição da formação em Design de Moda”, onde pretende-se compreender a passagem de um ofício tradicionalmente técnico para o ensino superior, fenômeno este que vem ocorrendo nas últimas três décadas no país. Para essa análise realizou-se uma pesquisa em dados secundários sobre o fenômeno social da moda e as políticas de expansão no ensino superior brasileiro, como também estão sendo utilizadas as matrizes curriculares do referido curso em instituições públicas e privadas de diversos estados brasileiros.

Palavras-chaves: ensino superior, moda, conhecimento

1 – Introdução

Esta proposta apresenta resultados parciais de pesquisa desenvolvidos no projeto “O conhecimento nos cursos superiores: bacharelados, licenciaturas e tecnólogos”, desenvolvido por mim e pela Profa. Glícia Gripp, no Departamento de Educação da Universidade Federal de Ouro Preto, Minas Gerais, e financiado pelo CNPq. A pesquisa tem a intenção de contribuir para o entendimento da constituição dos cursos superiores no Brasil e aqui, especificamente, a criação, em nível superior, da formação em Design de Moda. Os cursos superiores de Design de Moda vêm sendo criados no Brasil há aproximadamente vinte anos. São cursos para formar “designers de moda” ou “estilistas”, em uma preparação muito mais abrangente do que o ofício que origina essa profissão, o de costureiro. Esse ofício é muito antigo e sempre se caracterizou pela competência técnica transmitida, ao longo dos tempos, por meio da experiência empírica e não teórica. Na década de 1980 inicia-se, no Brasil, a formalização da formação nesta área, com o surgimento dos primeiros cursos técnicos para formar costureiros e modelistas. Nos anos 1990 começam a ser criados os cursos superiores em Design de Moda no país, inicialmente pela iniciativa privada, em um momento de crescente urbanização, industrialização e demandas de setores do Mercado e posteriormente, também nas universidades públicas, com os projetos de expansão e democratização do acesso ao nível superior no Brasil. Especificamente para este curso, ainda o aspecto cultural de valorização sócio-econômica dessa profissão, bem como maior status social progressivamente conferido a estes profissionais. Os resultados parciais de pesquisa que serão apresentados partem de análises das matrizes curriculares dos cursos de bacharelado intitulados “Design de Moda” e buscam compreender as disciplinas consideradas centrais nessa formação, a distribuição da carga horária entre disciplinas práticas e teóricas, obrigatórias e optativas, bem como a congruência e as diferenças entre os diversos currículos distribuídos por instituições públicas e privadas de ensino superior, em todo o Brasil. A preocupação central é refletir sobre a constituição, em nível superior, da formação em Moda no Brasil e buscar

evidenciar, através de análises que envolvem aspectos históricos e sociais, para além dos dados coletados, as causas e os objetivos da transposição de uma formação tradicionalmente técnica para o ensino superior.

2 – Breve histórico do conceito de moda no vestuário

A moda é um fenômeno social que expressa valores políticos, morais, culturais – em usos, hábitos e costumes – e abarca, portanto, qualquer manifestação material que represente tais valores, crenças e costumes. Esta representação pode ser vista na arquitetura, no mobiliário, nos adereços decorativos, na música, na dança, nas artes plásticas, na linguagem, no cinema, na fotografia, nas religiões, nas ideologias, na literatura, no esporte, no turismo, nas técnicas etc. Embora possa ser feita a referência na moda, a um uso disseminado socialmente, em determinado período histórico e espacial, de todas estas representações acima citadas, habituou-se associar o fenômeno social da moda ao vestuário e ao conjunto de elementos que o compõe.

Esta manifestação cultural conhecida, sobretudo no ocidente, a partir do século XIX, tem importância como um dos principais campos de estudo para a compreensão de mecanismos de expressão modernos, no plano simbólico. Envolve um conjunto de categorias e práticas que o definem, como também aos sujeitos que da moda fazem uso, através das escolhas realizadas por estes na composição de sua apresentação pessoal.

Com o termo “moda” entende-se especificamente, “o fenômeno social da mudança cíclica dos costumes e dos hábitos, das escolhas e dos gostos, coletivamente validado e tornado quase obrigatório”. Em relação à moda, o termo “costume”, na acepção de “hábito constante e permanente que determina o comportamento, a conduta, o modo de ser” de uma comunidade, de um grupo social, remete ao conceito de sistema, de estrutura, ou seja, um conjunto de vários elementos relacionados entre si. Considerados isoladamente, tais elementos estão privados de valor; no entanto, assumem um significado no momento em que são ligados por um conjunto de normas, de regras coletivas. Nesse sentido, o costume é essencialmente um fenômeno de caráter axiológico, isto é, refere-se a uma escala de valores ideais aos quais os membros de um determinado contexto histórico-social e cultural tendem a assemelhar-se ao máximo. Ora, quando a “paixão” pelo novo, pelo recente, pelo requinte, pela elegância etc., e a renovação das formas tornam-se um valor, quando a mutabilidade dos feitios e dos ornamentos não constitui mais uma exceção, mas se torna uma regra estável, um hábito e uma norma coletiva – isto é, um costume – então se pode falar em moda. Desse ponto de vista, a moda é sempre um fenômeno de costume. Portanto, pode-se dizer que existe moda quando o amor pelo novo se torna um princípio constante, um hábito, uma exigência cultural. (CALANCA, 2008, pp.11-12)

Pode-se dizer que a moda, esse sistema simbólico que se expressa socialmente no vestuário, segue uma estrutura mais geral em sua composição. Trata-se de uma representação social, que se manifesta a partir de interesses e motivações individuais – permeados pela multiplicidade de fatores que compõem as subjetividades destes indivíduos, mas também apresenta regularidades sociais em suas manifestações. A partir deste ponto, o presente trabalho utilizará o conceito de “moda”, como expressão do “vestuário” e demais componentes deste na composição da aparência pessoal.

O fenômeno social da moda

Fernand Braudel (1995, pp.281-301), em sua investigação sobre a civilização material, economia e capitalismo, entre os séculos XV e XVIII, aponta para a paixão arrivista e o desejo de usar a roupa como símbolo de distinção social no Ocidente. Em um resgate histórico que remonta a diversas sociedades do Oriente neste período, verifica-se que a inquietação da moda seja na inovação dos cortes de roupas, gênero de tecidos ou penteado, não acometeu estes povos. Mesmo na Europa, até o século XII, os trajes permaneceram sem nenhuma mobilidade. A grande mudança ocorre no século XIV, quando as roupas tornam-se mais cingidas para os homens, que deixam de usar saias compridas, adotando a primeira versão das calças, e apertam-se os corpetes, instituindo-se decotes nos vestidos das mulheres. Os nobres, a essa época, se valiam de ordens e proibições de tecidos que ditavam o que podia ser utilizado nas roupas dos cortesãos e o que não podia compor as roupas da burguesia, como as sedas e os fios de ouro, por exemplo.

A maior parte das leis suntuárias atestam a intenção, entre os reis que a editavam, de manter as distinções de classe sobre as quais a sociedade repousava. As sedas, as peliças, as correntes de ouro, são privativas de certas camadas, encontrando-se interditas às demais¹. No édito de Henrique II da França, em 1549, por exemplo, ‘apenas os príncipes e as princesas podem vestir-se de carmesim; os gentis homens e suas esposas só têm o direito de utilizar essa cor nas peças mais escondidas; às mulheres da classe média só é permitido o uso do veludo nas costas ou nas mangas; aos maridos proíbe-se o seu emprego nas vestes superiores, a não ser que as inferiores sejam de pano; às pessoas que se dedicam aos ofícios e aos habitantes do campo, a seda é interdita, mesmo como acessório².

Desta forma, através das leis suntuárias, os nobres mantinham-se em posição de destaque e distintos dos outros segmentos sociais, esbanjando o luxo de suas vestimentas, como símbolo de seu status privilegiado. No século XVII a burguesia se lança francamente nas competições de prestígio, mas a moda, no sentido de provocar sucessivas modificações nos trajes, por meio das inovações, não acontece antes do século XVIII. Apenas no século XIX a moda evolui em períodos decenais. Até então as modas duravam, com poucas alterações, em torno de cem anos. Na origem do movimento de regeneração da moda, quando esta busca derrubar um padrão antigo para instaurar uma nova forma de vestir, está a pressão dos seguidores e imitadores das modas. “Assim é porque a prosperidade privilegia, empurra para diante um certo número de novos-ricos. Há subida na escala social, afirmação de um certo bem estar. Há progresso material: sem ele, nada mudaria tão depressa” (BRAUDEL, 1995, p. 293).

No primeiro momento de identificação do fenômeno da moda os alfaiates produziam o luxo que seria consumido no vestuário e se realizava em um processo de feitura semelhante ao das obras artísticas artesanais. Cada peça de roupa requeria longo tempo para sua feitura, acuro nos detalhes e acabamento, alto custo dos materiais envolvidos, bem como uma individualização das peças, que costumavam ser finalizadas nos corpos dos clientes, em uma produção luxuosa e exclusiva para privilegiados economicamente.

1 Michel de MONTAIGNE. “Essais”. cap. XLIII. *Des Loix Somptuaires*. Paris: Ed. De La Pleiade, 1946, p. 267. In: SOUZA, Gilda de Mello. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996, p. 47.

2 Marcel BRAUNSCHVIG. *La femme et la beauté*. Paris: Armand Collin, 1929, pp. 108-109. In: SOUZA, Gilda de Mello. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996, p. 47.

A sociedade do Antigo Regime na Europa já denota um caráter sempre presente, quando se estuda o comportamento social afetado pela moda, que é a tensão latente entre estratos sociais diferentes e a preocupação de distinção em termos de prestígio e refinamento, neste período existente entre a classe superior cortesã e os círculos burgueses (Elias, 1990, p. 250). Tal tensão é responsável por uma interdependência entre ambos os estratos, pois a distinção existe de um elemento em relação a outro. Esta tensão se manifesta através do desejo de equiparação social, que inevitavelmente acomete os estratos inferiores em relação à respeitabilidade que percebem como inerente aos estratos superiores. A respeitabilidade e o prestígio que os indivíduos dos estratos superiores gozam frente aos seus círculos sociais, são percebidos como dependentes, em grande proporção, da composição de sua aparência pessoal e de suas vestimentas.

É a partir do Renascimento, quando as cidades se expandem e a vida das Cortes se organiza, que se acentua no Ocidente o interesse pelo traje e começa a acelerar-se o ritmo das mudanças. A aproximação em que vivem as pessoas na área urbana desenvolve, efetivamente, a excitabilidade nervosa, estimulando o desejo de competir e o hábito de imitar (Souza, 1996, p.20).

O equilíbrio tenso que permeia os grupos sociais na luta por reconhecimento e distinção no campo da moda, também é apontada por Pierre Bourdieu. Este autor refere-se à moda como um “campo” – conceito que remete à um espaço de jogo – “um campo de relações objetivas entre indivíduos e instituições que competem por um mesmo objeto” (Bourdieu, 1983, p. 155). O motor do campo da moda é a luta permanente que provoca revoluções em suas orientações, reestruturando-a constantemente, mas sem abolir o jogo. As contestações de modas só podem vigorar até o ponto de mudá-la e nunca de destituí-la. No entanto, as ondulações intrínsecas às modas constituem em fator relevante ao caracterizar um sistema simbólico concernente às sociedades modernas, tidas como mais abertas que sociedades anteriores, equilibrando a tendência hegemônica deste fenômeno social.

A nova ordem que se configurou com o crescimento das cidades, o advento do industrialismo – implicando em avanços técnicos e científicos, além da reestruturação substancial das relações de trabalho e produção – e o aumento das populações urbanas, originou estilos de vida substancialmente diferentes a outros vistos em formações sociais anteriores. A democracia possibilita, às camadas outrora excluídas socialmente, participar da vida pública nos espaços urbanos. Ampliam-se e reorganizam-se os espaços de convívio sociais e novas premissas interferem no funcionamento das cidades, reorientando as condições de vida do indivíduo moderno. Neste contexto, as expressões de posição social se pautam então, essencialmente, pelas manifestações de gosto e estilo, denotados nos bens materiais, hábitos de vida e na composição das aparências pessoais.

Quando a democracia acaba de anular os privilégios de sangue, que a moda se espalha por todas as camadas e a competição, ferindo-se a todos os momentos, na rua, no passeio, nas visitas, nas estações de água, acelera a variação dos estilos, que mudam em espaços de tempo cada vez mais breves (Souza, 1996, pp.21-22).

Faz parte dos preceitos da moda nunca corresponder totalmente aos anseios da forma humana. Os trajes de moda nunca alcançam a perfeição e adequabilidade no sentido de suas formas estéticas, pois as modas não se pautam prioritariamente à satisfação ideal das formas em suas criações. Esse aspecto é necessário justamente para justificar que novas modas existam. O sentimento de aceitação e valorização da moda vigente deve-se em parte pela emoção da novidade, mas também pela expectativa gerada de que o último movimento da moda trará melhor ajuste ao estilo vigente da época. A iniciativa

de retomar o movimento da moda vem – consensualmente entre os estudiosos deste fenômeno – quando aumenta significativamente o número de pessoas que adotam a moda vigente, posto que na moda, o novo representa um valor social. Neste campo, o princípio da mudança é a luta pelo monopólio da distinção, através da imposição da última diferença legítima, que é a última moda.

A moda deve ser considerada, pois, como um sintoma pelo gosto ideal que flutua no cérebro humano acima de tudo o que a vida natural nele acumula de grosseiro, terrestre e imundo, como uma deformação sublime da natureza, ou melhor, como uma tentativa permanente e sucessiva de correção da natureza (Veblen, 1980, p.168).

Veblen expõe um novo tipo de comportamento dos cidadãos, que seria a propensão ao consumo. O consumo só vem a ser considerado um fenômeno de amplo impacto social com o advento das cidades e a produção industrial. Este autor discorre particularmente sobre o consumo conspícuo, que seria uma forma de rivalizar outrem em distinção e respeitabilidade social, justamente pela posse de bens materiais de valor. A motivação ao consumo conspícuo facilita a compreensão da importância dada às vestimentas ostensivas e requintadas e à volubilidade inerente ao movimento da moda, que reafirma o hábito de gastos dispendiosos no vestuário. À utilização da roupa como manifestação de posição social, costume já conhecido desde a sociedade de corte, é acrescido a função de expressão do padrão de consumo do indivíduo, na moderna sociedade industrial.

Peter Heinz aponta para o fato de que a moda é um fenômeno típico da chamada sociedade moderna de massa, especialmente por dois fatores. Primeiro, porque o mesmo modelo de roupa é difundido e serve de protótipo a um grande número de pessoas que não estão necessariamente relacionadas entre si. Complementarmente, estes modelos estão sujeitos a modificações que se repetem em breves intervalos de tempo, o que impulsiona o consumo. Tomados estes dois pressupostos, tem-se a moda como um símbolo da uniformidade e da inconstância da vida moderna (HEINZ, 1965). Outro ponto que corrobora na emergência do fenômeno da moda como simbolismo concernente às sociedades contemporâneas, diz respeito às iniciativas de modernização das cidades – incluindo as brasileiras – influenciadas pelos modelos europeus de urbanização, que priorizavam o elemento estético, visto que tanto a modernização quanto a higienização dos centros urbanos eram consideradas como embelezadoras das cidades. Assim, com a preocupação estética progressivamente valorizada no espaço urbano, a moda portada pelos transeuntes completaria a imagem agradável e limpa das cidades modernas (DeNipoti, 1998).

O consumo de massa na moda

O momento histórico compreendido desde o pós-guerra do século XX e início do XXI (últimos 50 anos do século XX), é fortemente associado ao crescimento da preocupação reflexiva sobre a questão do consumo, pelas transformações sociais que inauguram uma cultura de consumismo de massa. Juntamente às transformações socioeconômicas dos últimos cinquenta anos do século XX, a moda veio se transformando imensamente. As mudanças no fenômeno, iniciadas com os movimentos de contracultura, em meados do século XX, implicam em um declínio da alta-costura, dispendiosa, cara e acessível a poucos, dando lugar à roupa pronta pra vestir, que simplifica e massifica o processo de consumo de vestuário, barateando-o pelo processo de produção em escala.

A moda feminina só pôde libertar-se do domínio da alta-costura em razão dos novos valores ligados às sociedades liberais na etapa da produção e do consumo de massa. (...) O impulso de uma cultura jovem no decorrer dos anos 1950 e

1960 acelerou a difusão dos valores hedonistas, contribuiu para dar uma nova fisionomia à reivindicação individualista. (...) Foi essa galáxia cultural de massa que minou o poder supereminente da Alta Costura; a significação imaginária “jovem” acarretou uma desafeição pelo vestuário de luxo, assimilado ao mesmo tempo ao mundo “velho”. (...) No momento em que se eclipsa o imperativo do vestuário dispendioso, todas as formas, todos os estilos, todos os materiais ganham uma legitimidade de moda: o descuidado, o tosco, o rasgado, o descosturado, o desmazelado, o gasto, o desfiado, o esgarçado, até então rigorosamente excluídos, vêm-se incorporados no campo da moda. (Lipovetsky, 1999, pp.120-121)

Isso começa a acontecer no mundo por volta de 1950 e 1960, em meio à ampliação e desenvolvimento da industrialização e dos processos produtivos em praticamente todos os países ocidentais. Também por uma transformação cultural de grande impacto no universo da moda, demarcando significativas e definitivas diferenças entre às modas que existiram até meados do século XX e as modas que vão se constituindo daí em diante. A roupa pronta para vestir, essa que se compra nas lojas, boutiques e grandes magazines são padronizadas por tamanhos previamente definidos e não singularizadas pelas especificidades dos clientes. Desta maneira, este tipo de roupa pode ser adquirido por classes menos providas economicamente, já que o produto industrializado tem seu custo reduzido justamente pela padronização das matérias-primas, modelagens, acabamentos, estamperia etc.

A perda (relativa) de espaço da alta-costura no mercado de moda, com a entrada da roupa industrializada, retira em parte a grande propriedade dos estilistas e de uma moda aristocrática, como única referência de moda a ser seguida por todas as pessoas da sociedade. O início da produção em massa no vestuário, de roupas prontas para vestir, referidas também como *prêt-à-porter* (francês), nesse sentido, demarca o princípio de um período histórico que não mais se pode explicar pelo modelo teórico da moda aristocrática e distintiva, nem por uma moda imposta por estilistas e pela elite que encomendava seus produtos artesanais. Com um maior acesso às roupas, a partir da industrialização da produção destas, observa-se progressivamente, maior manifestação pública, nos espaços de sociabilidade, de diferentes valores e estilos de vida, também pelo vestuário, o que antes não acontecia. Parte-se de um fenômeno social singular, a moda no vestuário ocidental, como manifestação de um campo de hierarquia e poder simbólico, para um fenômeno de “modas” plurais, que passam a se manifestar, progressivamente – com o auxílio da produção em massa – em uma simultânea existência de diferenças antes consideradas inconciliáveis.

4 – Políticas brasileiras para o ensino superior público e privado

As políticas públicas brasileiras voltadas para o ensino superior vêm buscando a expansão deste os anos 1970. Da década de 70 a 80, a expansão aconteceu principalmente pela criação de Programas de Pós-Graduação, implantados como parte dos planos de desenvolvimento econômico e social do país e para ampliar a titulação do professorado. Até então os professores brasileiros que buscavam se pós-graduar precisavam sair do país e cursar mestrados e doutorados em programas de pós-graduação estrangeiros. A diversificação de cursos de graduação e criação de novos cursos – incluindo cursos híbridos, com nomes diferentes dos conhecidos cursos tradicionais, tais como Gestão de Recursos Humanos, Relações Internacionais e Design de Moda – acontece entre as décadas de 1990 e 2000. As estratégias de expansão do ensino superior atenderam então a interesses e demandas dos setores público e privado. Em parte para combater a histórica desigualdade de acesso a um nível de ensino originalmente voltado para as elites. Por outro lado, considerando-se os interesses privados e suas aspirações em aproveitar essa ampliação de acesso ao ensino superior como oportunidade de negócio,

em vista do aumento considerável do número de matrículas que se objetivava atingir com tais políticas públicas.

O Plano Nacional de Educação (PNE), aprovado em 2001, compatível com orientações do Banco Mundial (1998), fixa a meta expansionista de atingir 30% de matrículas da população na faixa etária de 18-24 anos, até 2010, das quais 40% em instituições públicas. A criação de 10 universidades federais e 48 novos *campi* vai ao encontro do PNE por meio da ampliação no número de vagas na educação superior. A lógica emancipatória de combate às desigualdades tem presença pelo fato de que muitas das universidades e dos *campi* foram criados sob a égide da interiorização da educação pública e gratuita. (Franco, 2007, p. 3)

Algumas estratégias foram projetadas para minorar a desigualdade de acesso ao ensino superior no Brasil. Dentre as principais iniciativas políticas tem-se o Programa Universidade para Todos (ProUni), o sistema de cotas, a política de financiamento universitário por meio de créditos educativos, o Programa de Reestruturação e Ampliação das Universidades Federais (REUNI) e o programa da Universidade Aberta do Brasil (UAB). Os três primeiros foram principalmente pensados para incluir no ensino superior jovens provenientes das classes menos favorecidas economicamente.

No sistema de cotas, direcionado para as instituições de ensino superior públicas, não existe um modelo único: acesso, quantidade de cotistas aceitos, bem como os critérios, variam em cada IES. O sistema de reserva de vagas prevê dois eixos de possibilidades: o de preparação dos estudantes provenientes da rede pública para o ingresso na ES e o de ampliação dos mecanismos de acesso-reserva de vagas no vestibular, por instituição, cursos preparatórios para egressos das escolas públicas, para afrodescendentes e outros. Todos os candidatos se submetem ao mesmo exame seletivo e estão sujeitos ao mesmo critério adotado por curso em cada IES. (Franco, 2007, p.18)

O Programa Universidade para Todos (ProUni) foi Criado pelo Governo Federal em 2004 e institucionalizado pela Lei nº 11.096, em 13 de janeiro de 2005. Tem como finalidade conceder bolsas de estudos integrais e parciais em cursos de graduação para estudantes de baixa renda, em instituições privadas de educação superior. Funciona como uma compra de vagas de governo federal no ensino privado. A contrapartida por parte do governo é a isenção de alguns tributos às instituições de ensino que participam do programa (PROUNI, 2010).

Já o Programa de Reestruturação e Ampliação das Universidades Federais (REUNI), buscou a expansão do sistema público de educação superior e foi instituído pelo Decreto n. 6.096, de 24 de abril de 2007. É uma das ações que integram o Plano de Desenvolvimento da Educação (PDE) (REUNI, 2010). As ações do programa contemplam, principalmente, o aumento de vagas nos cursos de graduação, a ampliação da oferta de cursos noturnos e a criação de *campi* no interior dos estados.

Por sua vez, o programa da Universidade Aberta do Brasil foi instituído pelo Decreto n. 5.800, de 8 de junho de 2006, para "o desenvolvimento da modalidade de educação a distância, com a finalidade de expandir e interiorizar a oferta de cursos e programas de educação superior no País" (UAB, 2010). Fundamentalmente, a UAB visa oferecer cursos de Licenciatura e formação inicial e continuada de professores da educação básica e, por meio da educação a distância, intenciona penetrar regiões nas quais a universidade nunca chegou e teria muitas dificuldades em se estabelecer.

O setor privado, mobilizando recursos privados e orientando-se para atender à demanda de mercado, foi mais dinâmico e cresceu mais rapidamente que o público, muitas vezes em detrimento da própria qualidade do serviço oferecido. Entre 1960 e 1980, o número de matrículas no ensino superior brasileiro passou de 200 mil para 1,4 milhão, em um crescimento de quase 500%; no setor privado, o crescimento foi de mais de 800%. Em 1980, o setor privado já era numericamente predominante; respondia por cerca de 63% das matrículas e por cerca de 77% dos estabelecimentos de ensino superior. (Sampaio, 2011, p. 36)

Após o período de urbanização crescente e industrialização nos anos 1970 e 1980, as universidades privadas aproveitaram demandas da sociedade brasileira em um momento de discussões sobre globalização e abertura de mercados. O ensino superior passa a ser um projeto de vida para um número cada vez maior de famílias e, se o governo federal ainda não tinha se ampliado o suficiente para atender às novas demandas, o ensino privado foi se ampliando para atender aos novos consumidores do ensino. Esse movimento orientado para o mercado e pelo mercado, Heloisa Sampaio denomina de “fragmentação de carreiras, ou seja, a transformação de uma habilitação e/ou disciplina em carreira independente” (Sampaio, 2011, p. 31). Essas carreiras derivam, em geral de cursos tradicionais e de prestígio ligadas às humanidades, carreiras científicas ou tecnológicas.

Outro fenômeno que se relaciona diretamente à esta pesquisa é a criação, a partir do final do século XX e início do XXI, das novíssimas carreiras oferecidas pelo setor privado:

Carreiras que advêm da valorização de um saber fazer. Ligam-se a profissões de ofício para as quais tradicionalmente dispensava-se a formação superior. Como exemplos tem-se o chef de cozinha, somelier, gastrônomos, designer em cabelo (barbeiro e cabeleireiro), designer de móvel (marceneiro), pâtissier (doceiro/padeiro), profissionais da moda (estilistas, modistas, costureiras etc.). Esses cursos, em geral, quando adquirem status de formação superior, passam por uma glamourização, ganhando nomes estrangeiros e associando-se ao consumo do luxo para construir seus campos de aplicação. (Sampaio, 2011, p. 38).

Todas essas mudanças no ensino superior público e privado se relacionam à aceleração da economia no país e o deslocamento da esfera da produção para a de consumo. No caso do ensino privado, este se beneficiou muito das novas demandas e clientes provenientes das classes populares, que originalmente não frequentariam o ensino superior, pois sempre trabalharam em ofícios de trabalho braçal e com saber transmitido durante a própria prática, dos mestres aos aprendizes. A partir de 2006, cerca de 20 milhões de brasileiros passaram a pertencer à classe C. O reflexo do fenômeno é imediato na educação superior, pois justamente essa classe era e é o principal público almejado pelas instituições de ensino privadas, configurando um sistema de ensino superior majoritariamente privado e não mais dirigido para as elites. (Sampaio, 2011)

5 – A formação superior em Design de Moda no Brasil

Segundo dados da Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda do Brasil, a ABPEM3 tem-se hoje no Brasil cerca de 151 instituições de ensino que ofertam cursos na área de

3 http://www.abepem.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=9 Acesso em 10 de agosto de 2013.

moda. Juntas elas ofertam 236 cursos dentre técnicos, tecnológicos, bacharelados, especializações, MBA's, mestrados e doutorados. Nesta parte do trabalho de pesquisa o foco está sobre os cursos de bacharelado em Design de Moda. Os estados brasileiros que oferecem maior número de escolas são, em primeiro lugar, o de São Paulo e, em segundo, o de Minas Gerais, na região Sudeste do Brasil. A região Sul vem na seqüência com um número também razoável de instituições, seguido pela região Nordeste, Centro-oeste e por fim a região Norte onde consta apenas uma instituição de ensino do estado do Pará.

Em um primeiro momento da pesquisa, ainda exploratório, fez-se um levantamento junto aos dados da região Sudeste (São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Espírito Santo), com a finalidade de se conhecer as estruturas curriculares destes cursos e esboçar algumas análises antes de se conhecer o restante do universo de pesquisa. Este levantamento foi realizado no site do Ministério da Educação do Brasil (MEC), coletando informações das instituições que lá constavam. O recorte deste primeiro levantamento, sobre as Instituições de Ensino Superior em Design de Moda não foi exatamente uma escolha. Tentou-se investigar as matrizes curriculares de todas as instituições dos quatro estados e a amostra recolhida constitui-se das instituições que forneciam estes dados em seus sites específicos. No Espírito Santo apenas 1 (uma) faculdade, no Rio de Janeiro 3 (três), em Minas Gerais 6 (seis) e em São Paulo 10 (dez) instituições. Destas 20 (vinte) instituições apenas 2 são públicas (uma em São Paulo e outra em Belo Horizonte/Minas Gerais). As outras 18 (dezoito) escolas são privadas. Ainda que seja um amostra reduzida do universo total de escolas, cerca de 13%, essa realidade se repete em outros estados, sendo a maioria dos cursos de Design de Moda organizados pela iniciativa privada, sendo ainda em número maior os técnicos e tecnólogos comparativamente ao número de cursos de bacharelado.

O fato que mais chamou a atenção nesta primeira coleta foi a grande disparidade nos nomes das disciplinas e na estrutura curricular dos cursos. Não há uma unidade facilmente reconhecível nem uma tendência que seja verificada em um número significativo de instituições. Para fazer as comparações entre as matrizes, reuniu-se as disciplinas em 4 (quatro) tipos: 1) ciências humanas e sociais aplicadas; 2) gerenciais e de produção; 3) projetos e trabalhos de conclusão de curso; 4) técnicas específicas da área de moda. À primeira vista essa divisão em quatro áreas ainda engloba disciplinas bem diferentes, mas a escolha em realizar uma divisão ainda abrangente é justamente pelo fato de ser comum disciplinas com nomes híbridos entre o que seria uma disciplina de ciências humanas e sociais, as da área de gestão juntamente com as de produção e marketing e as de moda com variações significativas dos nomes das disciplinas incluindo modelagem, desenho, criação, coleção, pesquisa, têxtil, ergonomia, ilustração, vitrinismo, moulage dentre outras.

A maior variação de nomes nas disciplinas foi na área de ciências humanas e sociais aplicadas, com nomes ligados à História, Sociologia, Antropologia, Psicologia, Filosofia e Comunicação tais como: História da arte; História da Moda; História da Indumentária; História e teoria do design, História do design industrial; História da arte e tecnologia; História da moda brasileira; Teoria da moda; Moda contemporânea; Sustentabilidade; Sociologia; Sociologia da moda; Sociologia geral e da moda; Moda e Identidade Brasileira; Cultura brasileira e regional; Moda, cultura e comportamento; Antropologia Cultural; Filosofia; Estética e história da arte; Moda e estética; Semiótica da moda; Teoria da comunicação; Comunicação de moda; Jornalismo de moda; Linguagem da moda; Comunicação e Expressão; Moda e comportamento; Psicologia da percepção; Psicologia comportamental da moda; Psicologia do consumidor.

Na área das disciplinas gerenciais os nomes que apareceram com pequenas variações foram: Marketing, Empreendedorismo, Produção de moda, Desenvolvimento de produtos, Administração financeira, Processos e desenvolvimento, Gestão empresarial, Comportamento do consumidor, Compras, Gestão estratégica, Gerenciamento de produção, Custos na indústria da moda, Varejo da moda, Moda e Mercado. Nas matrizes pesquisadas a carga horária das disciplinas gerenciais e ligadas aos negócios são as menos, variando de 30 a 60 horas, mas com predominância de 30 e 36 hs. por

semestre. Nas disciplinas de humanas, as disciplinas ligadas à História e suas variações são as de maior carga horária nos cursos, variando de 30 a 80 hs., mas sendo mais comum as disciplinas com 60 e 80 horas.

Ainda que com a proposta de formação no ensino superior, onde espera-se uma imersão em um universo de análise e crítica, bem como um aprendizado amplo de disciplinas não apenas específicas, a maior parte das disciplinas e da carga horária dos cursos de Design de Moda (considerando-se essa coleta inicial) ainda são compostos de disciplinas mais técnicas, várias delas inclusive funcionando em modelos de oficinas. Um parte reduzida de disciplinas correspondem às das áreas de ciências humanas e sociais e em número ainda menor, tem-se as disciplinas na área gerencial. Mas são exatamente estas últimas e as disciplinas que envolvem pesquisa, projetos e trabalhos de conclusão de curso é que diferenciam a formação superior em cursos de bacharelado, comparativamente aos técnicos de moda.

6 – Conclusão

A moda que vai se estabelecendo ao final do século XX faz parte de um contexto social que abriga discussões sobre a globalização e que progressivamente pareceu buscar pela homogeneização em aspectos diversos dos padrões de comportamento, atitude e consumo no vestuário. Influências das modas verificadas em grupos de expressão distintos e alternativos ao grupo de moda anteriormente concebido como dominante, são absorvidas paulatinamente por esta moda socialmente legitimada, central na sociedade. Tais influências vão sendo incorporadas em um movimento de certa forma lento e controlado, sem ameaçar o jogo inerente ao campo da moda, constituindo em ações que ampliam a produção e os campos de atuação da moda, atingindo um público mais amplo e potencializando o consumo de artigos ligados ao vestuário. O consumismo foi a principal mola propulsora da moda ao final do século XX e início do XXI. Um movimento que necessita de regeneração constante, justamente para estimular mais vendas, aquisições de produtos não muito distintos em curto intervalo de tempo e um consumo crescente dos usuários, em massa. Esse momento histórico da ampliação do fenômeno da moda de um fenômeno de elite para um fenômeno de massa voltado para um consumo crescente coincide com a ampliação do ensino superior brasileiro. A profissionalização dos ofícios ligados à produção de vestuário – desde a indústria têxtil até o comércio – começa a ser uma exigência do setor e uma oportunidade para o estabelecimento de cursos formadores para essas novas carreiras, principalmente no ensino superior privado.

É a iniciativa privada, ainda nos anos 1980 que propõe os primeiros cursos formadores dos profissionais da moda, inicialmente para se aprender o ofício de costura/confecção e o ofício de modelista, ambos essenciais à atuação no setor de fabricação do vestuário. Posteriormente pensou-se em uma formação que se adequasse às discussões presentes no mundo contemporâneo, abrangendo uma formação para além da técnica, incluindo disciplinas das ciências humanas e sociais aplicadas, como as gerenciais. Esta proposta de formação originou o ensino superior em Design de Moda, a partir dos anos 1990, visando preparar um profissional mais completo, que não fosse apenas um executor, mas também um criador, um proponente de tendências e modas para o vestuário. Deveria ser capaz de atuar em diversas frentes do setor, inclusive como empresário, atendendo às demandas sociais com mais propriedade e proximidade das questões emergentes no campo cultural, político e tecnológico de uma sociedade em permanente construção.

7 – Bibliografia

BOURDIEU, Pierre. “Alta-costura e alta-cultura”. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BRAUDEL, Fernand. “O supérfluo e o costumeiro: o habitat, o vestuário e a moda”. *Civilização material, economia e capitalismo, séculos XV-XVIII*. v. 1. *As Estruturas do Cotidiano: o Possível e o Impossível*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

CALANCA, Daniela. *História social da moda*. Trad. Renata Ambrósio. São Paulo: Editora SENAC, 2008.

DENIPOTI, Cláudio. “A cidade e as roupas: moda e vestuário em imagens fotográficas”. In:

ELIAS, Norbert. *O Processo Civilizador*. 2 v. Rio de Janeiro: Zahar, 1990/1993.

FRANCO, Maria Estela Dal Pai. *Expansão do ensino superior no Brasil e políticas públicas: desafios para a gestão*. 3o Congresso Nacional do Fórum Português de Administração Educacional “O Governo das Escolas: Os novos Referenciais, as Práticas e a Formação” Lisboa, Universidade de Lisboa, 12-14 de abril de 2007.

FUNARI, Pedro Paulo Abreu (Org.). *Arqueologia histórica e cultura material*. Campinas: Unicamp, IFCH, 1998.

HEINZ, Peter. “La moda como fenómeno social”. *Curso de Sociologia*. Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1965.

SAMPAIO, Heloisa. *O setor privado de ensino superior no Brasil: continuidades e transformações*. Revista Ensino Superior. Unicamp. 2011. Disponível em <http://www.revistaensinosuperior.gr.unicamp.br/artigos/o-setor-privado-de-ensino-superior-no-brasil-continuidades-e-transformacoes>. Acesso em 10/08/2013.

SOUZA, Gilda de Mello. *O espírito das roupas: a moda no século dezenove*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

VEBLÉN, Thorstein. *A Teoria da Classe Ociosa*. Os Pensadores. Trad. Olívia Krähenbühl. São Paulo: Abril Cultural, 1980.