

**MITO E AURA VERSUS ANONIMATO E PRODUÇÃO INDUSTRIAL -
a difusão das noções de estilismo e projeto em moda nos
eventos científicos e nos Diplomas das escolas paulistas**

*MYTH AND AURA VERSUS ANONYMITY AND INDUSTRIAL PRODUCTION -
the dissemination of the notions of stylism and design in fashion in
scientific events and the Diplomas of schools in São Paulo*

Leilane Rigatto Martins¹

SUMAS

lanerigatto@gmail.com

PROJÉTICA

COMO CITAR ESTE ARTIGO:

MARTINS, L. R. MITO E AURA VERSUS ANONIMATO E PRODUÇÃO INDUSTRIAL - a difusão das noções de estilismo e projeto em moda nos eventos científicos e nos Diplomas das escolas paulistas. **Projética**, Londrina, v. 15, n. 1 2024.

DOI: 10.5433/2236-2207.2024.v15.n1.48923

Submissão: 13-09-2023

Aceite: 15-01-2024

RESUMO: O texto busca abrir o debate sobre como a ação do mito incide na falta de um consenso sobre uma visão homogênea de projeto no design de moda. A metodologia consistiu na revisão de literatura sobre o mito para analisar artigos sobre projeto publicados no Colóquio de Moda e no P&D, além de coleta e tratamento de fontes primárias como relatos e diplomas. Menor é a manifestação do mito, maior é a convergência sobre uma visão de projeto entre moda e design. Onde o mito prevalece, maior é a divergência sobre projeto entre os campos.

Palavras-chave: mito; projeto; moda.

ABSTRACT: *The text aims to stimulate the discussion about the action of the myth over an absence of consensus about a homogenous vision of fashion design practices. The methodology consisted of a literature revision about the myth to analyze scientific articles about design published in Colóquio de Moda and P&D, further collecting, and processing primary sources such as interviews and diplomas. The less the myth manifests, the more the convergence of a notion about fashion and design practices is noticed. Where the myth prevails, the main is the divergence in design between the fields.*

Keywords: *myth; design; fashion.*

1 INTRODUÇÃO

Esse artigo pretende evidenciar e discutir como o mito e seus desdobramentos, como a transubstanciação simbólica, a fala mítica, a aura e a ideia de “gênio criativo”, conceitos antagônicos ao anonimato e à produção industrial, se perpetuam no ensino superior e na pesquisa no campo da moda e do design por meio da atividade de projeto.

1 Pesquisa/projeto subsidiado com bolsa FAPESP/CAPES processo no 2014/23513-6. As opiniões, hipóteses e conclusões ou recomendações expressas neste material são de responsabilidade do(s) autor(es) e não necessariamente refletem a visão da FAPESP e da CAPES.

O mito é um fenômeno que tem como fim último a criação de capital simbólico por meio da autoridade, social e cultural que um criador possui, mas que se baseia, sobretudo, no capital de relações que este criador acumula, que o protege de julgamentos mais severos quanto às suas criações e faz com que ele se torne mais importante à medida que sua posição ocupada no meio for mais elevada (Bourdieu; Delsaut, 2001).

Mito e aura estariam mais alinhados à prática do estilismo, portanto, mais próximos ao campo da moda, enquanto o anonimato e a produção industrial seriam conceitos mais comuns ao campo do design industrial.

A dicotomia entre os campos se manifesta por meio de expressões de quem tem o poder de mobilizar o mito, seja no campo da moda, seja no campo do design e, culmina em divergências sobre práticas de projeto, seus nomes e etapas, além das nomenclaturas dos cursos de Bacharel em Moda. Deriva desse problema a hipótese desse artigo que denuncia a ausência de um consenso sobre uma visão homogênea de projeto entre ambos os campos acadêmicos.

Tais divergências aparecem durante a pesquisa e ensino quando se percebe na prática que os campos não estão plenamente alinhados. Na Academia, os professores e pesquisadores são os indivíduos que têm o poder de expressar uma visão dentro dos seus campos exercendo um papel fundamental na produção e sistematização do conhecimento.

A análise dos artigos publicados no Colóquio de Moda e no P&D, além das nomenclaturas dos diplomas de cursos de moda em São Paulo foram consideradas, pois evidenciam assimetrias de poder. A seleção e análise de artigos publicados no Colóquio de Moda e no P&D a partir de termos como “projeto em moda” ou “estilismo” evidenciou uma mudança no campo do design, mas sobretudo, da moda no que toca a atividade projetual. Como ambos os eventos surgem em um período posterior à institucionalização do campo da moda em nível acadêmico e no

MEC, tais escritos oferecem pistas de quais foram os primeiros passos acadêmicos dados em relação à pesquisa de moda no Brasil, suas movimentações simbólicas e posicionamentos dos entes no campo, principalmente professores e pesquisadores.

As nomenclaturas dos cursos foram analisadas pois mostram caminhos escolhidos pelos cursos, além de revelar posicionamentos e escolhas de entes em suas posições de poder dentro das escolas bem como em eventos e órgãos do governo. Quatro diplomas foram selecionados representando quatro instituições de ensino da cidade de São Paulo e colaborando para essa investigação que cobriu de 1988 a 2016.

As áreas da moda e do design mesmo pertencendo a um único campo, o do design, são marcadas por diferenças ideológicas que se refletem na produção acadêmica e industrial. Essas diferenças são consideradas ideológicas porque trata-se de um conjunto de ideias e convicções que regem o campo de acordo com o poder do interlocutor. O traço mais marcante do mito no campo do desenvolvimento de produtos de moda se manifesta por meio da atividade de estilismo que, em geral difere do campo do design que tem sua prática marcada pela noção de projeto, fundada pelo ideal de racionalização industrial.

A configuração de produtos industriais no Brasil foi, durante muito tempo, realizada e ensinada por arquitetos, para bem mais tarde se tornar uma atividade regulamentada pelo estatuto que rege a profissão de designer.

O campo do design se institucionalizou com a criação do curso superior de desenho industrial que se estruturou quase trinta anos antes do curso de moda, no início da década de 1960. Historicamente é reconhecido o fato de que a FAUUSP (Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo) desde 1962 foi a primeira a exibir em sua grade disciplinas do que à época era chamado desenho industrial (Carvalho, 2015), e que a ESDI (Escola Superior de Desenho Industrial) inaugura o primeiro curso de formação superior específico em Desenho

Industrial em 1963, no Rio de Janeiro. O curso de design, naquele momento, foi impulsionado a partir da ideia de industrialização, pois se acreditava no nascimento e no fortalecimento da indústria nacional.

Além disso, o campo do design mostra-se mais comprometido com ideais como melhorar a qualidade de vida do usuário, mantendo um olhar mais crítico e consciente sobre a sua prática. Ainda hoje, a busca por distinção e a substituição precoce de produtos movimentam mais visivelmente o fenômeno conhecido como obsolescência perceptiva² no campo da moda, influenciando a forma como se projeta moda.

As diferenças ideológicas entre os campos se reforçam com o surgimento dos primeiros cursos de moda no Brasil. No fim dos anos 1980 quando o ensino e prática do design já estavam estabelecidos, surge, em 1988, o curso de bacharelado em moda da Faculdade Santa Marcelina (FASM), chamado Desenho de Moda. O objetivo desse curso era formar um criador que soubesse impor seu estilo pessoal pela prática do estilismo e não um projetista industrial. Essa noção se manteve oficialmente, até 1998, quando, os cursos de moda foram encampados pela área do design por exigência do MEC tendo que adaptar suas grades curriculares àquelas do Design. Assim, a partir de 1998 os cursos de Moda deveriam ensinar projeto e não mais estilismo. Mas desde então, deflagram-se lutas simbólicas entre os campos e suas práticas de desenvolvimento de produtos.

Os contrastes entre os campos influenciam a visão de profissionais que poderão perpetuar mais ou menos o mito. Entende-se que mais recentemente, seja pela atuação do MEC, mas também por narrativas de sustentabilidade que afloram, o design de moda tem buscado se tornar mais consciente em suas práticas, sensibilizando-se a partir de temas como a superprodução ou questões de inclusão como design de roupas e acessórios para pessoas com deficiência (PcD),

² Segundo Suzana Martins (2010, p. 81) a obsolescência perceptiva se caracteriza pelo descarte do produto de moda antes mesmo de ele se tornar inútil em termos funcionais, referindo-se a um artigo de moda que já não corresponde mais ao espaço-tempo no qual se insere.

adequando sua prática projetual e aproximando-se mais ao campo do design que oferece melhor sistematização de etapas projetuais. Como a pesquisa se concentra entre os anos de 1988 e 2016, mudanças recentes não foram englobadas, mas são de fundamental importância para futuras investigações.

Para a autora desse texto, a vivência proporcionada pelo contato com o ensino e atividades de pesquisa relacionadas à criação e desenvolvimento de produtos em importantes faculdades de moda e design da cidade de São Paulo, é uma das justificativas para o interesse em investigar projeto em moda e design, pois ela possibilitou o contato com fontes primárias.

Apesar de perceber as diferenças no tratamento dado à atividade de projeto entre os dois campos, notou-se que existiam aspectos que acomunavam ambas as noções; esta percepção aumentou o interesse na investigação de algum consenso sobre elas.

A importância desse trabalho reside não só na falta de um consenso sobre uma visão homogênea de projeto no campo do design de moda, mas também na sua consequência, a perpetuação do mito por parte das escolas e profissionais. Essa circunstância reforça a necessidade de abordagens críticas tanto em projeto como nas escolhas dos nomes dos cursos de moda a fim de diminuir divergências e, possivelmente, enfraquecer a perpetuação do mito.

Os objetivos gerais desse trabalho são abrir o debate e conscientizar sobre o tema para aumentar a sensibilidade dos que fazem parte do campo acadêmico para que, em um esforço conjunto, se sintam motivados para diminuir as discordâncias e, assim, institucionalizar práticas projetuais e posturas mais alinhadas aproximando os campos.

Outro objetivo é entender de que forma o mito se manifestou em escritos de eventos científicos como o P&D e o Colóquio de Moda bem como nos títulos de

bacharel de diplomas emitidos pelas faculdades de moda paulistas que foram as pioneiras no campo: Faculdade Santa Marcelina, Universidade Anhembi Morumbi e SENACSP, além do Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas que não é uma escola pioneira, mas é um exemplo recente interessante a ser discutido.

Como suporte metodológico esse artigo se apoia inicialmente em uma revisão de literatura das principais obras sobre os temas do mito e aura versus o anonimato e a produção industrial para organizar uma fundamentação teórica.

Entre os autores com obras sobre o tema do mito selecionados para a revisão de literatura encontram-se Pierre Bourdieu e Yvette Delsaut (2001), Roland Barthes (2007) e Cecilia Almeida Salles (2013) que ajudaram a formar um corpo teórico de referimento para embasar a análise sobre a manifestação do mito nos escritos dos eventos Colóquio de Moda e P&D e nos títulos dos Diplomas de bacharel em moda, cumprindo assim um dos objetivos desse artigo.

O principal método utilizado para o desenvolvimento desse artigo foi a coleta e tratamento de fontes primárias, entre eles, entrevistas e análise de diplomas de cursos de moda em São Paulo de 1998 a 2014. A obra de Verena Alberti (2013) "Manual de História Oral", foi de fundamental importância para a execução desta etapa da pesquisa foi utilizada como principal guia de orientação do processo de construção de roteiros, métodos e técnicas de entrevista e transcrição, carta de cessão dos depoimentos, assim como em relação ao armazenamento e preservação de dados e documentos dentro de um cronograma.

As entrevistas realizadas com as professoras da Faculdade Santa Marcelina, Simone Mina e Vera Lígia Pieruccini Gibert, possuem caráter temático e exploratório. As entrevistas de caráter exploratório permitem conhecer um fato a partir de uma visão geral, sobre a qual as pessoas envolvidas com a discussão e reflexão sobre determinado problema estimulam sua melhor compreensão, por meio de suas experiências relatadas. Assim, as duas professoras supracitadas ofereceram

relatos a partir de seu ponto e vista e experiência vivida que ajudam a entender algumas divergências recentes no ensino e prática de design e design de moda.

No que diz respeito ao tratamento de dados qualitativos, a leitura de Jean Poupart (2008) favoreceu a abordagem de algumas dimensões da entrevista de tipo qualitativa que enfatizam a importância do contexto no discurso, o papel da subjetividade do pesquisador e a influência que os relatos sofrem no processo de transcrição.

A atividade do pesquisador no momento da coleta e tratamento de dados qualitativos deve ser pautada pelo senso crítico e pelo cuidado em evitar distorções de significados durante o processo de transcrição (Velho, 1980).

Em síntese, a metodologia utilizada para a construção desse texto se apoiou na revisão de literatura sobre mito, dos artigos sobre projeto publicados nos eventos de design, além da coleta de dados primários que consistiu no levantamento e tratamento de depoimentos, além dos diplomas de profissionais que aderiram à pesquisa que originou este artigo.

2 A RELAÇÃO ENTRE A NOÇÃO DE MITO E AURA VERSUS ANONIMATO E PRODUÇÃO INDUSTRIAL

A prática projetual é um processo descrito por etapas que têm caráter material, enquanto as manifestações que se dão por meio das relações sociais, de poder e hierárquicas são considerados aspectos imateriais que têm como consequência a perpetuação do mito.

É o poder das relações que um criador ou designer constitui a determinar o sucesso e reconhecimento de sua criação bem como a posição do próprio criador como um mito. A adesão ao uso do objeto criado ou pelo menos o conhecimento

dele e o do seu significado simbólico dentro do campo do design evidenciam quanto ele é ou poderá se tornar importante com o tempo. Essa importância é relacionada à capacidade de produzir significados simbólicos por meio dos mitos, ou seja, de transmutar a matéria física em material simbólico.

O capital de autoridade de um criador se funda na sua raridade, além da posição por ele ocupada. O seu capital de autoridade é conhecido também como poder mágico do criador (Bourdieu; Delsaut, 2001). Geralmente é com a autorização do aparelho de celebração que um designer e seus produtos atingem o status de mito. Eles se manterão nessa posição enquanto houver interesse dos indivíduos que constituem esse aparelho de celebração na manutenção do seu poder.

O aparelho de celebração é formado por personagens que contribuem diretamente para o campo, entre eles o designer, clientes, jornalistas, relações-públicas, artistas, críticos, “mistificadores” e “mistificados”, nas palavras de Bourdieu e Delsaut (2001).

Esse grupo de pessoas precisa estar disposta a admitir que determinado objeto é dotado de capital simbólico criador de valor para a cadeia que retroalimenta o seu poder. Ao ser desafiado, o aparelho de celebração tende a abandonar criador e criação. O aparelho de celebração é, portanto, um esquema que não aceita ser colocado em risco.

Enquanto dura, o mito se modifica, dando falsos sinais que desaparecerá, mas na verdade ele se transforma ou é substituído por outro mito (Barthes, 2007). Esse fenômeno é chamado transubstanciação simbólica e confere um caráter duradouro ao mito.

A concorrência entre os mitos que aparentemente estão por desaparecer em um sistema onde um suplantara o outro, é uma espécie de disfarce para preservar a existência do princípio gerador do mito que, permite que, no futuro, ele possa se transmutar ou ser substituído, sem desaparecer.

O saber mítico é confuso e constituído por associações frágeis e ilimitadas (Barthes, 2007), por isso ele tende a se transformar ou ser substituído com certa periodicidade. A fragilidade de um mito não o protege da usura do tempo, mas seu sistema, com conexões aparentemente ilimitadas, permite transformá-los ou substituí-los.

Essa cadeia de mitos em constante renovação depende do domínio que todos os seus participantes tenham dos signos da linguagem simbólica para a sua perpetuação. Quem domina os signos que regem tal linguagem demonstra que está apto a fazer parte daquele grupo hierarquizado e seus movimentos.

Percebe-se que durante décadas o mito foi fomentado no ensino de projeto em alguns dos mais tradicionais cursos de moda de São Paulo, como no caso do curso de moda da FASM, Faculdade Santa Marcelina.

Em relato dado pela professora e ex-aluna Simone Mina, a ação do mito se revela por meio de orientações dadas pelos seus professores. Quando ainda era estudante, no final dos anos noventa, Simone Mina (2014) relata ter ouvido em sala de aula de seus professores as seguintes afirmações sobre projeto: *"sem crise, dê sua contribuição legítima para a moda, transforma o mal-estar em produção" ou "o que eu posso falar de imediato é da minha intuição e a minha intuição é que vocês vão ser as verdadeiras turbinas da moda brasileira."*

Ela reconhece que quando se formou sentia que faltava pensar o trabalho de moda de um jeito mais sistêmico que pudesse dar uma contribuição para o projeto de moda (Mina, 2014). As falas dos ex-professores de Simone Mina não mencionam etapas ou problemas de projeto e demonstram uma abordagem vaga que se distancia do pensamento projetual.

Essas falas de caráter vago e fugidio como critica Roland Barthes por meio do conceito de fala mítica, são instrumentos de perpetuação do mito. Barthes

(2007) argumenta que a fala mítica é a fala que tem o caráter de uma falsificação, pois seria uma repetição distorcida, inexata da fala de outro indivíduo que permite livre interpretação de quem a repete, portanto, ela teria um caráter de falsificação.

A distorção leva a uma fala inexata da noção de projeto quando ela é contaminada pelo mito, por meio da fala mítica.

A livre interpretação emerge junto com a tendência à espetacularização³ nas falas sobre projeto feitas pelos ex-professores de Mina. Afirmações de que alunos serão *"as turbinas da moda brasileira"* baseando-se em uma intuição, ou ainda, que esses alunos precisam *"transformar o mal-estar em produção, sem crise"* revela descuido no momento de transmitir conceitos de projeto subentendendo que o mito não é um problema ou é até desejável. Assim, alunos se sentem livres para perpetuar o mito em detrimento de uma prática de projeto consciente e crítica.

Talvez esse descuido tenha ocorrido - além do fato de que muitos professores não possuíam formação em moda ou design - pela posição que esses professores ocupavam no campo, permitindo-os exercer o poder do mito. Detinham assim tal poder para criar autonomamente métodos para o processo, projeto e produto de moda.

Infelizmente, o legado de uma geração de professores de cursos de moda em São Paulo dos anos oitenta e noventa deixou profundas marcas no ambiente acadêmico da moda que até hoje padece de reconhecimento por falta de sistematização do seu conhecimento.

Para Mina (2014) a moda é uma área visual transdisciplinar que permeia

³ O espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana, socialmente falando, como simples aparência [...]. O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível [...] e são imagens típicas de um comportamento hipnótico (Debord, 2007, p. 11, 13).

arte, design, arquitetura e cultura e, portanto, seria uma área autônoma que existe independentemente de outras áreas do campo visual. Ela afirma que a moda *"precisa parar de ser patinho feio perante as outras áreas da visualidade, a gente⁴ pode falar que moda é autônoma."* (Mina, 2014).

O depoimento de Simone Mina ressalta a falta de aderência acadêmica do campo da moda ao design por ignorar o estatuto da área de moda em relação à normativas do MEC como a Resolução CNE/CES n. 5, de 8 de março de 2004 que converteu os cursos de Moda em Design de Moda (Conselho Nacional de educação, 2004). Não aceitar que a atividade acadêmica e intelectual de design de moda é design não torna o campo do design da moda uma área autônoma.

A declaração da entrevistada em 2014 reflete como o tipo de educação em design recebida é relevante ao longo da vida de um profissional e como ela pode influenciar posicionamentos. Mina frequentou o curso de Desenho de Moda na FASM entre 1996 e 1999 onde ela aprendeu estilismo e não design. Possivelmente, por esse motivo ainda recentemente, a entrevistada acreditava que o campo da moda era ou podia ser autônomo contrariando as Diretrizes Curriculares Nacionais do Design. Tal afirmação pode ser considerada uma "repetição distorcida" de que fala Barthes.

Esse depoimento é também um exemplo de fala inexacta contaminada pela fala mítica que, inicialmente, foi contaminada pelo mito, segundo Barthes. O caráter de 'falsificação' nesse caso consiste em "poder falar que a moda é autônoma" mesmo não correspondendo à realidade, usando como instrumento de poder a posição de docente ocupada em um reconhecido curso de moda da cidade de São Paulo para perpetuar o mito.

Esse pensamento que insiste em dissociar a moda do design remonta

4 Ao dizer "a gente" a entrevistada se referia aos professores e pesquisadores de moda em geral.

ao nascimento da alta-costura, que cria a figura do estilista que trabalhava autonomamente em seu ateliê como um artista. Nesse contexto, desponta a ideia de autoria criativa na moda que, para manter seu status, buscava enaltecer o campo da moda comparando-o ao da arte e à exclusividade de suas obras e, distanciando-se do design e da produção em série.

Charles Frederick Worth que, em 1858 inventou o sistema da alta-costura, mantinha relações com artistas para aumentar o seu capital social e, por consequência, o capital simbólico de suas criações, sustentando o sistema do mito ao mesmo tempo em que dependia dele.

É nesse contexto que o campo da moda forja a ideia de gênio criativo que logra do benefício de ter clientes dispostos a utilizar suas criações exclusivas como se fossem obras de arte assinadas pelo pintor. É dessa metáfora que nasce a etiqueta, outra invenção de Worth, assim como o conceito de coleção.

Bourdieu e Delsaut (2001, p. 37) consideram a etiqueta um ato de “fé na magia da assinatura”, símbolo da raridade e da posição que um criador ocupa no seu campo e que, por consequência, transfere para o produto criado.

A relação entre raridade do gênio criativo dotado de um “dom” e a aura sustentam o mito. Em última instância, criar moda não seria uma atividade a ser aprendida, mas seria quase um dom com contornos divinos dado à poucos, portanto, difícil de ser explicado, quase como uma religião. Essa ideia de mito mais comumente associada ao estilismo, por vezes tenta alcançar o design de moda e é alimentada pela fala de entes do campo como professores, vide afirmação de Simone Mina em 2014.

Mesmo o design de moda sendo uma atividade vinculada ao campo do design, no contexto exposto ela pode tomar contornos de mito por causa da herança do estilismo praticado oficialmente nos primeiros quinze anos de atividade dos

cursos de moda em São Paulo. Atualmente, a atividade de ensino e prática do design de moda prevalece no discurso institucional, mas como evidencia a fala de Mina em 2014, ainda recentemente nota-se a perpetuação do mito ao ensinar a moda como campo autônomo pressupondo regras próprias. Assim, outras metodologias externas ao campo do design podem se manifestar por meio do ensino e prática de design de moda, eventualmente contaminando o design de moda pelo mito.

O produto dotado de mito passa a imagem de que já existia sem a ajuda de ninguém (Barthes, 2007, p. 216), pois o produto seria impregnado pela aura que é uma aparição única, breve e quase intangível (Benjamin, 2012, p. 27).

A aura tem caráter de culto religioso, quase como uma revelação e é capaz de inserir a obra na operação ritual da tradição. A raridade da aura seduz, mas mantém certa distância para não ser apreendida. Culto e ritual se complementam para a difusão da crença no mito.

Ainda hoje, a moda ora se aproxima da arte na tentativa de aumentar o capital simbólico dos seus produtos, práticas e participantes, ora se distancia dela para acerrar-se da indústria quando precisa ostentar sua capacidade produtiva e de sistematização de processos.

Um movimento parecido ainda recentemente era encontrado também nas escolas de moda de São Paulo que herdaram a cultura das escolas europeias das artes aplicadas, como a inglesa, daí a contaminação pelo campo das artes.

Nos anos 1960, na Inglaterra, as escolas de design filiaram-se ao campo das artes, por meio de um currículo segmentado que envolvia design e moda. Na prática, como a arte ocupava uma posição privilegiada ela julgava a natureza prática do design incompatível com o seu campo de certa forma rejeitando-o, ao mesmo tempo em que era ela a área que dava aval e reconhecimento para as práticas de design e moda (McRobbie, 1998, p. 33).

Um levantamento atual sobre a nomenclatura de cursos de graduação em design em duas das principais escolas inglesas, *University of the Arts London* (UAL) e *Kingston University*, permitiu entender atualmente à quais áreas certas atividades do desenvolvimento estão vinculadas entre elas Design de Moda, Design Gráfico e Design de Produto. Nota-se que hoje os três campos de atuação são fortemente ligados à indústria, à tecnologia, além da arte.

Como os cursos de design de moda, gráfico e produto encontrados na escola inglesa *University of the Arts London* (UAL) que compreende a *Central Saint Martins* são variados e numerosos, a seguir encontram-se seus nomes de acordo com a sua associação mais próxima com uma das três áreas, entre elas o design visual ou gráfico, de design produto ou design de moda.

No campo do design gráfico quatro diferentes nomenclaturas de cursos foram encontradas: *Graphic Communication Design*, oferecido pela *Central Saint Martins*, tem caráter interdisciplinar, *Graphic Design Communication*, disponível no *Chelsea College*, se dedica à criação de design físico e digital, *Graphic Design* e, por último, *Graphic and Media Design*.

Na área de produto, a diferença entre os nomes dos bacharelados é mais evidente. Foram encontrados quatro principais cursos de graduação com os nomes de *Product and Industrial Design*, *Ceramic Design*, *Jewelry Design* que coexiste com um curso chamado *Fashion Jewelry*, mas que no caso do produto prevalece o ponto de vista e as etapas metodológicas do design de produtos e, finalmente, *Product and Furniture Design*.

Ao menos quinze cursos relacionados à atividade projetual de moda foram identificados na *University of the Arts London* (UAL). Entre eles, *Fashion Design: Womenswear*, *Fashion Design and Development*, *Fashion Sportswear*, *Fashion Design Technology*, *Fashion Design and Development*, *Fashion Contour*, dedicado à lingerie, *Fashion Pattern Cutting*, *Fashion Design: Menswear*, *Fashion Textiles: Embroidery*, *Fashion Textiles: Print*, *Fashion Design: Knitwear* e *Fashion Jewelry*. Além disso, o departamento têxtil da

UAL oferece outras quatro possibilidades que abordam o projeto do ponto de vista têxtil e não produto vestuário acabado. São eles *Textile Design*, *Fashion Design: Print*, *Fashion Textiles: Knit*, *Fashion Design: Knitwear* (University of the Arts London, 2023).

Além de outros cursos relacionados à tecnologia, desenvolvimento, gestão, inteligência artificial, serviços existem aqueles vinculados ao campo da arte, mas atualmente representam menos de um terço da oferta de cursos de design no nível de graduação. Chama atenção o curso de bacharelado *Design for Climate Justice* que evidencia a emergência ambiental, climática e social, assuntos inerentes ao projeto.

Na Kingston University foram encontrados cursos de graduação em *Fashion*, *Hand Embroidery*, *Graphic Design*, *Interior Design*, *Product & Furniture Design* e *Creative and Cultural Industries: Design Marketing* (Kingston University, 2023).

Essa ambiguidade entre arte e design herdada dos cursos ingleses ainda influencia mesmo que parcialmente as graduações em Moda em São Paulo. É imediata a conexão entre moda e arte no nascimento do primeiro curso de moda de nível superior do país, em 1987, o bacharelado em Desenho de Moda da FASM, criado a partir do currículo de um curso de Artes. Esse curso teve como uma de suas idealizadoras e primeira coordenadora, Vera Lúcia Pieruccini Gibert, artista visual por formação, graduada pela FASM em Desenho e Plástica, em 1971.

3 DISCUSSÃO SOBRE A NOÇÃO DE MITO NOS ARTIGOS PUBLICADOS NOS ANAIS DO COLÓQUIO DE MODA E NO P&D

A seleção, leitura e, posterior análise dos artigos científicos que tratam do projeto e da postura do designer diante do mito, publicados nos eventos científicos Colóquio de Moda e P&D entre os anos de 2004 e 2016, proporcionaram uma reflexão a respeito do fenômeno e quando ele pode gerar divergência ou convergência em relação à atividade de projeto.

O Colóquio de Moda nasce em 2005 e é um evento anual. O P&D surge no ano de 1994 e é bianual. Ambos os eventos são de nível internacional. Sobre o P&D, no período pesquisado, há certa intermitência no oferecimento de sessões específicas dedicadas aos assuntos sobre o campo têxtil, vestuário e moda.

A escolha dos artigos consistiu na busca de textos que tivessem ao menos um dos termos pesquisados, “estilismo” e/ou “projeto em moda”. Como esse texto abrange o período entre 1988 e 2016, os artigos incluídos nesse capítulo se referem aos anos de 2005 a 2016 para o Colóquio de Moda e, de 1994 a 2016 para o P&D.

Nota-se, portanto, que no referido período, textos que vinculados à ideia de mito criador como guia para o desenvolvimento de produtos de moda representam mais o passado do que a realidade atual, quando ainda se naturalizava a ideia de estilismo como a mais apropriada em detrimento do design de moda.

Entre os artigos do Colóquio de Moda foram encontrados três textos, analisados abaixo, que divergem da ideologia do campo do design. Outros três textos sobre projeto em moda publicados no P&D apontaram a convergência até certo ponto sobre os métodos e práticas do design.

No total foram selecionados um artigo publicado no P&D de 2004 e outros dois do ano de 2010 do mesmo evento. Os três artigos mapeados a partir dos anais do Colóquio de Moda pertencem, respectivamente, aos anos de 2008, 2010 e 2016.

Outros textos foram encontrados, além dos seis selecionados, mas durante a análise percebeu-se que eles se dedicavam pouco ou não se dedicavam à manifestação do mito na atividade projetual. Portanto, optou-se por não prosseguir com sua análise.

A primeira, terceira, quarta, oitava, nona e décima primeira edições do Congresso P&D Design, ocorridas respectivamente em 1994, 1998, 2000, 2008, 2010 e 2014, não contaram com nenhuma sessão de comunicação oral voltada especificamente aos temas Moda, Vestuário ou Têxtil. Chama atenção não haver sessão dedicada ao tema no 8º P&D Design, em 2008, uma vez que o evento foi sediado na Universidade Anhembi Morumbi em São Paulo, berço de um dos primeiros cursos de Design de Moda e eleito várias vezes como o melhor⁵ curso do país.

O segundo e o quinto P&D Design, dos anos de 1996 e 2004, foram os primeiros a dar alguma visibilidade ao tema, criando a sessão de apresentação de artigos intitulada “Design Têxtil”.

No sexto P&D, em 2004, e no décimo P&D, em 2012, a sessão assume um nome mais abrangente e refere-se não só à superfície têxtil, mas também ao produto de vestuário, passando a se chamar “Design Têxtil e Vestuário”. Nota-se ao longo dos anos que o evento buscou uma abordagem mais próxima ao design de moda.

A sessão “Design de Moda” só aparece em duas edições do evento, na sétima, realizada em 2006, e na décima segunda, em 2016, além de uma nova sessão chamada “Sociabilidade e Moda”. A sessão “Design de Moda” mostra maior receptividade do P&D na publicação de trabalhos relacionados ao tema de desenvolvimento de produtos de moda que abrange as esferas do têxtil, do vestuário e da moda, mas contando com nome mais atualizado.

A sessão “Design de Moda” que aparece pela primeira vez no P&D em 2006 é interrompida por dez anos, saltando quatro edições do evento e, voltando a acontecer somente na décima segunda edição do P&D Design em 2016. Não

5 De acordo com o RUF, Ranking Universitário Folha de 2019 (Ranking..., 2019).

é objeto deste artigo explorar esse intervalo, mas ele dá indícios da transição enfrentada rumo ao reconhecimento do campo de projeção em moda por parte do campo do design naquele período.

Na edição de 2016 do P&D, a décima segunda do evento, além do artigo “O projeto em moda no Rio de Janeiro – PUC, SENAI, UVA, ESDI e UFRJ”, de autoria desta pesquisadora não foram encontradas publicações que contassem com conteúdo de “estilismo” ou “projeto em moda”. O artigo acima não foi examinado para a construção deste texto, pois ele se refere à cidade do Rio de Janeiro e esta pesquisa se circunscreve à cidade de São Paulo.

A trajetória da sessão “Design de Moda” no P&D não é linear, mas artigos que discutiam “estilismo” ou “projeto em moda” foram incluídos a despeito da sessão à qual pertencessem dada a sua relevância.

Entende-se que é importante discutir o conteúdo dos textos sobre estilismo e projeto em moda produzidos para os dois eventos, pois eles são o resultado de pesquisas dos entes que produzem conhecimento e colaboram com os campos. Tal produção ajuda a traçar um panorama das áreas abrindo espaço para futuras análises sobre seus rumos.

Por fim, o tema da reprodução do mito na atividade de projeto mostrou-se mais recorrente até 2016 no Colóquio de Moda.

A seguir, exemplos de fala mítica extraídos dos artigos selecionados interpretam a noção de projeto do ponto de vista de cada autor, nesse momento distanciando-a do campo do design.

Vivências e lembranças podem ser transformadas em produtos partindo de algo pessoal, do cotidiano do designer de moda (Cristofóli; Mayern, 2008) onde o uso de referências pessoais de forma tão direta seria uma tentativa de resolver

as contradições que surgem entre as crenças pessoais e experiências cotidianas (Barthes, 2007 *apud* Christo; Cipiniuk, 2010) do estilista.

Discursos como os de Mayern e Cristófoli, Christo e Cipiniuk, assim como o de Simone Mina no capítulo 2, incorrem na transubstanciação simbólica, pois se revestem da fala mítica que os faz parecer diferentes entre si, dando a sensação de que o mito está por desaparecer quando, na verdade ele está somente se transformando de uma fala para outra. Essas falas tendem a ser subjetivas, por vezes inexatas, perpetuando a ideia do “gênio criador” do mito por meio de práticas imprecisas que ocorrem por meio da transubstanciação simbólica.

Apesar de, nas falas acima, o projeto ser visto como uma expressão individual das referências do criador, por outro lado, Cecília Almeida Salles (2013) articula que o produto deve ser um meio material gerador de significados que torna a experiência simbólica acessível.

Como o estilismo nasce desvinculado do design, pois surge no contexto da criação da Alta-Costura, é importante considerar as contribuições do campo da moda no que diz respeito à produção imaterial para a disciplina de projeto.

Além da racionalidade na gestão de etapas claras que resultam em soluções de projeto ergonômicas e funcionais, corroboram com o projeto aspectos que dão conta das necessidades psicológicas e abstratas dos indivíduos. Nesse contexto, a subjetividade inerente ao projeto em moda merece mais atenção dos métodos.

A moda preconiza o aspecto simbólico desde a projeção dos seus produtos por meio da prática do estilismo, mas não do design de moda (Christo; Sabrá, 2016). Para o avanço da discussão, o campo do design também deve considerar o aspecto simbólico e subjetivo na atividade projetual a partir de seus métodos, senão o estilismo tentará preencher essa lacuna.

Validar abordagens comuns ao campo do design de moda pode trazer contribuições para a disciplina de projeto em geral, além de diminuir tensões, reconciliando as práticas de projeto em moda e design.

É só nos anos noventa que o design começa a olhar com interesse para a moda, pois na época da abertura dos primeiros cursos de design no Brasil, nos anos sessenta, os objetos de “moda” ou “estilo” eram relegados a segundo plano pelos designers que acreditavam que eles não faziam parte do seu campo de atuação profissional como relatam Christo e Cipiniuk (2010).

Em artigo para o P&D, Doroteia Baduy Pires (2004) escreve que tanto estilista quanto designer de moda estariam envolvidos em atividades com níveis distintos de responsabilidade e de abrangência, apesar de ambos se dedicarem à atividade de desenvolvimento e planejamento de produto. Mais recentemente, esse último aspecto ressalta o prevaletimento das metodologias de design já que os cursos de estilismo desapareceram ou tendem a desaparecer.

As atividades de desenvolvimento e planejamento de produtos aproximam os campos e apontam convergência entre eles, mas as diferenças em nível de responsabilidade e abrangência entre estilismo e design de moda permanecem confusas. A discussão desse último aspecto se torna secundário na discussão sobre projeto já que se trata de um texto com quase vinte anos, época na qual o design lutou para transformar o ensino em moda em uma competência do design, permitindo afirmar que pelo menos institucionalmente, essa questão já estaria resolvida.

O projeto em moda e design ainda hoje diferem em etapas, nomenclaturas, práticas e abordagens, só para numerar alguns aspectos materiais do projeto. Dois exemplos interessantes são a ideia de encontrar a “solução para um problema” e a etapa de “geração de alternativas”. Tais noções não foram mencionadas por nenhum dos artigos analisados entre 2004 e 2016 sobre projeto em moda e ainda hoje não são largamente difundidas pela transmissão oral no ensino ou praticadas no mercado de moda.

Artigos que tratavam de coleções de moda guiadas por “tendências”, aspecto em que a forma prevalece sobre a função, apareceram só no Colóquio de Moda. A noção de tendência ainda hoje soa como uma extravagância para o projeto em design.

Enfim, foi encontrada outra convergência entre publicações de autores de moda e design. Encontrou-se uma citação, inicialmente feita por Eloize Navalon em sua dissertação de Mestrado de 2008 que foi utilizada novamente em artigo escrito em co-autoria com Márcia Merlo para o P&D 2010. A mesma citação, que se encontra abaixo, apareceu em artigo escrito por Danielle Simões e Hans Waechter também para o P&D de 2010.

“A essência da criatividade não é uma noção romântica de que a imaginação está no ar e, somente um talento genial pode pegá-la, mas sim, encontram-se na seleção de informações, ações e definições que permeiam uma proposta definida” (Carr; Pomeroy, 1992, p. 18 *apud* Navalon, 2008, p. 41).

O uso de tal citação entre nos anos de 2008 e 2010 corrobora com a ideia de que o design de moda passa a ser noção mais difundida a partir de 2004.

O projeto para Navalon e Merlo se baseia em uma proposta definida “na identificação de para quem criar e produzir, assim como o que produzir, o designer estabelece [...] a base de toda a sua coleção” (Navalon; Merlo, 2010, p. 3).

Já Simões e Waechter (2010) afirmam “a importância de uso de uma metodologia em ordem lógica para facilitar o processo criativo” quando utilizam a mesma citação.

Apesar das variações de interpretação da citação feita pelos autores, eles concordam com a necessidade de métodos que ajudem a definir e direcionar o processo de pesquisa, criação e desenvolvimento de produtos em moda.

É fundamental reforçar as convergências entre as práticas da moda e do design, pois muito ainda precisa ser feito para estimular a equivalência e convergência de etapas e nomenclaturas de projeto, criando uma cultura que naturalize a união entre as áreas.

4 A NOMENCLATURA DOS CURSOS DE MODA EM SÃO PAULO

A diversidade de nomes para cursos de “Moda” existentes na cidade de São Paulo evidencia a luta simbólica entre os campos da moda e do design, que se desdobra a partir da noção de mito e sobre a noção de projeto em moda.

O debate sobre a diferença entre os nomes de cursos de graduação em moda na cidade de São Paulo entre 1998 e 2014, permite analisar a maior ou menor ação do mito por meio do poder dado a quem escolhe essas nomenclaturas, mas também em relação à proximidade ou distanciamento de um curso em relação ao campo do design. Assim, a escolha de nomes denota uma expressão de poder e posicionamento.

Manifestação do reconhecimento no campo acadêmico, o diploma é uma expressão de poder simbólico que confere autoridade ao designer para discutir seu campo. Observando as figuras de diplomas de Design de Moda abaixo percebe-se que alguns deles (figura 01 e 04) não mostram vinculação com o campo do design, enquanto em outros casos (figuras 02 e 03) o vínculo é evidente.

Uma análise mais aprofundada envolvendo o conteúdo dos projetos pedagógicos e das disciplinas que compõem cada curso, além das nomenclaturas dos diplomas é necessária para poder confirmar maior ou menor proximidade com a prática do design ou do estilismo. Como esse não é o foco dessa pesquisa nesse momento a análise se concentrará sobre os diplomas.

Havendo atuado nas instituições elencadas nesse texto entre os anos de 2005 e 2015, a autora percebeu que nesse período os cursos que optavam por não colocar o termo

'Design' em seus nomes o faziam como parte de uma estratégia para tentar amolecer as fronteiras entre o estilismo e o design na tentativa de manter alguns aspectos inerentes à fundação do campo da moda intocados pelo design mesmo após as diretrizes do MEC.

Até os anos dois mil as atividades de pesquisa e projeto em moda quase sempre ocorriam de forma autônoma em relação ao design. A distinção entre as duas práticas era até certo ponto naturalizada. De um lado, o campo da moda fomentava o mito por meio do uso de referências individuais do criador no ensino e pesquisa de projeto, de outro, o design se pautava por métodos com etapas de caráter racional. Só em 2004 que as normativas do MEC, Resolução CNE/CES n. 5 de 8 de março de 2004 (Conselho Nacional de Educação, 2004) levaram à conversão dos cursos de Moda em Design de Moda.

Nesse momento as tensões aumentaram, pois os bacharelados em moda começaram a questionar o Ministério da Educação sobre a motivação de tal decisão. O campo da moda percebeu, tardiamente, que o campo do design já havia se articulado junto ao MEC para englobar o campo da moda.

Na percepção de Gibert (2014) no fim dos anos noventa os envolvidos no campo do design *"se apropriaram [do campo da moda], [...] como a gente estava praticamente nascendo e eles já eram estruturados e houve em Brasília [...]"*

Sua impressão descreve a situação naquele momento histórico. Academicamente o campo do design industrial se institucionalizou perante as autoridades educacionais cerca de vinte e cinco anos⁶ antes do campo da moda e, assim, em 2004, estava mais preparado em termos de produção e crítica acadêmica.

6 Existe um período de vinte e cinco anos de diferença entre a instalação da ESDI (Escola Superior de Desenho Industrial) em 1962 (Cossio; Schiavoni, 2016) e o surgimento do primeiro curso de moda em nível superior do Brasil, o curso de Desenho de Moda da FASM (Faculdade Santa Marcelina) em 1987.

O relato de Gibert dá uma ideia de como o campo da moda sentiu a notícia de que as diretrizes do campo do design passavam a valer oficialmente também para o campo da moda.

Outro problema para na área de moda foi a ausência de uma tradição crítica de pesquisa que afetou também a distribuição de bolsas de estudo por parte dos programas. Até 1998, a pesquisa acadêmica no campo do design de moda não estava fortalecida (McRobbie, 1998, p. 53). O contexto inglês ilustra o que também aconteceu no fim dos anos 1990 no Brasil e, especificamente, em São Paulo.

Até 2015, o número de publicações no campo da moda aumentou e se observam avanços também em termos de concessão de aporte de pesquisa. Mesmo com esses progressos muito ainda precisa ser feito para alcançar níveis mais altos de reconhecimento junto às políticas de fomento.

Indícios de posicionamentos, expressões de poder e domínio nos campos podem ser encontrados a partir da análise de alguns diplomas.

Figura 01 – Diploma de bacharelado em Desenho de Moda da FASM de 1998



Fonte: A autora (2018).

O curso de “Desenho de Moda” (fig. 01), da FASM nasceu em 1987 do curso “Desenho e Plástica”, tendo o campo da arte como ponto de partida como relata Vera Lúcia Pieruccini Gibert (2014), professora da disciplina Desenho de Moda entre 1971 e 1987 e, primeira coordenadora do curso de graduação Desenho de Moda da FASM de 1987 a 2006.

Entre 1991 e 1998, a Universidade Anhembi Morumbi intitulava seu curso superior como “Moda”. A partir de 1999, o curso acolheu as primeiras diretrizes do Design por orientação do MEC, passando a se chamar Design de Moda (fig. 02).

Figura 02 – Diploma de bacharelado em Design de Moda da UAM de 2004



Fonte: A autora (2018).

Desde seu início em 1998, o curso do SENACSP sempre adotou a nomenclatura Design de Moda, embora até 2018 tenha mantido as “habilitações” para especializações em “Estilismo” e “Modelagem”, contrariando o MEC, que autoriza o uso dos termos “linhas de formação” ou “ênfases”.

Mesmo com um atraso em cumprir efetivamente as normativas do MEC no que diz respeito às ênfases, o SENACSP foi o primeiro curso de nível superior a se posicionar como pertencente ao design em discursos oficiais, emitindo diplomas de “Designer de Moda” para seus egressos (fig. 03), mesmo que nem sempre especificasse a ênfase. Além disso, a instituição faz questão de se dirigir ao egresso pelo seu gênero.

Figura 03 – Diploma de bacharelado em Design de Moda do SENACSP de 2013



Fonte: A autora (2018).

Até 2014, a FMU apresentava o grau de bacharel em “Moda” (fig. 04), passando ao largo das regulamentações do MEC relativas ao campo do design e evocando o nome de um dos primeiros cursos analisados por este estudo, o curso superior de “Moda” da UAM dos anos noventa.

Figura 04 – Diploma de bacharelado em Moda da FMU (Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas) de 2015



Fonte: A autora (2023).

Os diplomas dos cursos do SENACSP e da UAM mostram maior preocupação se alinhar às normativas do MEC já nos anos noventa, enquanto instituições como FASM e FMU, ainda recentemente, tinham menos cuidado em precisar que um curso de formação superior em projeto em moda é design.

O título do curso dá indícios das habilidades que o designer adquiriu durante a sua formação. Percebe-se em alguns cursos maior resistência ao aceitar

a tutela do design. Tal atitude arrisca empobrecer a prática projetual na moda por tentar manter distância do design.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo apontou divergências e convergências visando contribuir com a discussão sobre projeto em moda e como ela é enfrentada no campo da pesquisa (anais do Colóquio de Moda e P&D) e das nomenclaturas dos primeiros cursos de bacharelado em moda na cidade de São Paulo, pautando-se por uma discussão sobre o funcionamento do mito que influencia a atividade de projeto nessas instâncias.

Com o reconhecimento legal de que é o campo do design a ditar as diretrizes ao campo da moda em termos de projeto é inútil arguir sobre quais práticas seguir, pois prevalecem como legítimas aquelas do design. Ao mesmo tempo em que se tem claro que projeto em moda ou estilismo não podem mais ser práticas completamente autônomas ao campo do design como foi no passado, é importante legitimar as conquistas de cada campo desde sua fundação, respeitando a sua história e reorganizando esse saber de forma que o campo da moda não sinta sua identidade deslocada ou cancelada ao pensar e praticar projeto.

A esse ponto é fundamental negociar com o campo do design por meio de dados produzidos por pesquisas acadêmicas. A moda precisa acessar seu arcabouço teórico, mas também produzir mais pesquisa para discutir dialeticamente com o campo do design no que ela difere dele e porque precisa manter certas práticas. Não se trata de se destacar do campo do design, mas de reconhecer que os métodos do design não foram inteiramente incorporados pelo campo da moda pela sua constituição histórica e funcionamento que diferem do design. Atualmente, há pesquisas que buscam estabelecer uma troca propondo métodos específicos do campo do design para o desenvolvimento de produtos de moda.

É essencial produzir pesquisa no campo da moda para reforçar o aspecto crítico ao pensar e praticar projeto estabelecendo pontes com o design. Ao mesmo tempo é importante que o design se mostre aberto às características simbólicas e subjetivas inerentes ao projeto em moda para criar mais pontos de convergência entre os campos.

Em um mercado composto tanto pelo “design de autor” como pelo design anônimo industrial se observa, de um lado, a manifestação do mito para ganho de capital simbólico, social e financeiro, de outro, o design industrial que busca solucionar problemas ou demandas com o objetivo de melhorar a qualidade de vida do usuário. Nesse sentido, ambos os fenômenos, do mito e do anonimato, dizem respeito tanto à área de moda como de design.

O mais importante durante a formação acadêmica é conscientizar os estudantes de que a base da atividade projetual transcende a imagem mitológica fomentada pela mídia e pelas semanas de moda à qual jovens ainda em formação são constantes expostos e pelas quais são influenciados. Por isso, a transmissão e pensamento crítico sobre projeto depende de métodos descritos por etapas claras. É fundamental utilizar pesquisa reconhecida academicamente, livros de autores de projeto provenientes tanto da área do design quanto da moda para enriquecer a discussão e fortalecer o projeto em detrimento da espetacularização do mito.

É papel do pesquisador e professor alertar os discentes sobre as armadilhas do mito para que futuramente possam ser evitados mal-entendidos, alertando-os para os riscos das atividades que se baseiam no reconhecimento de um autor, caso um desses futuros designers ocupem posições de poder, principalmente aquelas associadas ao mito. Ainda durante a formação, métodos de design descritos por etapas claras e de autores reconhecidos por ambos os campos devem ser testados, repetidas e reforçados nos cursos de moda.

É preciso também mais aproximação e troca entre os acadêmicos de ambos os campos, pois o consenso sobre uma noção de projeto entre as áreas é uma

questão que uma resolução do MEC não consegue articular independentemente. Dada a complexidade envolvida pelas diferenças entre as áreas é necessária uma ação mais profunda para efetivar um decreto que se baseie em pesquisa e interdisciplinaridade.

A discussão entre os campos deve evitar solipsismos combatendo a ação nociva do mito e visando diminuir gradativamente a resistência entre os campos, pautando-se por métodos guiados por etapas claras, sem enaltecer o gosto individual do criador, reconhecendo o designer que conhece e articula inteligentemente métodos, mas que ao mesmo tempo considere a contribuição histórica e as especificidades simbólicas do design de moda.

As divergências de projeto entre moda e design ainda acontecem pela fragilidade na fiscalização dos cursos de nível superior em moda, mas também pela falta de uma cultura de design nesses cursos. De fato, alguns artigos denunciam a desvinculação dos cursos de moda da atividade de projeto em design até 2016.

Outra questão é que não existem políticas de incentivo para que os acadêmicos do campo da moda se especializem em design, pois a realidade é muitos egressos dos cursos de moda professam os valores tradicionais e endógenos do campo e arriscam perpetuar a sua reprodução se não se atualizam.

Embora não fosse o objetivo deste artigo se dedicar a uma investigação aprofundada sobre os projetos pedagógicos e as grades curriculares que compõem os cursos de moda da cidade de São Paulo, essa seria uma valiosa contribuição futura para compreender o conteúdo das disciplinas de projeto e, assim avançar no debate sobre as suas convergências e divergências que envolvem o campo do design.

9. COSSIO, Gustavo; SCHIAVONI, Alexandre. As exposições do IAC/MASP (1951-1953) e do IDI/MAM-RJ (1968-1978): institucionalização do design e industrialização. *História Unicap*, Recife, PE, v. 3, n. 6, p. 463-481, jul./dez. 2016. ISSN 2359-2370. Disponível em: <https://www1.unicap.br/ojs/index.php/historia/article/view/901>. Acesso em: 24 maio 2022.
10. CRISTOFÓLI, Amanda C.; MAYERN, Bruna. A importância da pesquisa como primeira etapa para um projeto de desenvolvimento de design e moda. *In: COLÓQUIO DE MODA*, 4., 2008, Novo Hamburgo, RS. Anais [...]. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2008. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/>. Acesso em: 24 maio 2022.
11. DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.
12. GIBERT, Vera Lúcia P. Entrevista realizada com Vera Lúcia Pieruccini Gibert: 25 nov. 2014. São Paulo: Faculdade Santa Marcelina, 2014. 2h27min.
13. KINGSTON UNIVERSITY. *Courses. Art and Design Undergraduate courses*. London: Kingston University, 2023. Disponível em: <https://www.kingston.ac.uk/courses/find-a-course/undergraduate/subject-areas/593-art-and-design/>. Acesso em: 30 nov. 2023.
14. MARTINS, Suzana B. O paradoxo sustentável na moda: diretrizes para sustentabilidade em produtos de moda e vestuário. *In: CARLI, Ana Mary Sehbe de; MANFREDINI, Mercedes Lusa. Moda em sintonia*. Caxias do Sul: EducS, 2010. p. 80-89.
15. MCROBBIE, Angela. *British Fashion Design: rag trade or image industry?* Londres: Routledge, 1998.
16. MINA, Simone. *Entrevista realizada com Simone Mina*: 19 dez. 2014. São Paulo: Faculdade Santa Marcelina, 2014. 2h9min.
17. NAVALON, Eloize. *Design de moda: interconexão metodológica*. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP,

prod&query=!nullquery&start_rank=1&sort=relevance&f.Course%20level|level=Pre-degree. Acesso em: 30 nov. 2023.

25. VELHO, Gilberto. *O desafio da cidade: novas perspectivas da antropologia brasileira*. Rio de Janeiro: Campus, 1980.