

Ensino de moda: tecnologias midiáticas e interdisciplinaridade

Fashion school: media technologies and interdisciplinarity

Enseñanza de la moda: tecnologías mediáticas e interdisciplinarias

Caroline Manucelo Colpo

Universidade Franciscana, Brasil

E-mail: carolmcolpo@gmail.com

Marcele da Rosa Zucolotto

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6856-8626>

Universidade Franciscana, Brasil

E-mail: marcelepr@hotmail.com

Recebido: 26/09/2018 | Revisado: 03/10/2018 | Aceito: 16/11/2018 | Publicado: 18/11/2018

Resumo

O presente artigo tem como objetivo apresentar conceitos importantes para reflexão sobre o ensino de Moda. Por meio de um estudo bibliográfico, busca-se compreender a moda como fenômeno social, cultural e pessoal, apresentando conceitos para trabalhar seu ensino com foco em um propósito que vai muito além da roupa que se veste. Objetiva-se, assim, demonstrar a importância de utilizar as mídias sociais para dialogar sobre moda e também para produzir e socializar conteúdos nos cursos superiores de design de moda. Ademais, buscou-se apontar ainda para a importância de que o ensino em moda possa levar em conta a interdisciplinaridade para trabalhar com um propósito que visa ao coletivo. Justifica-se o uso das tecnologias midiáticas como importante elemento no processo de ensino de moda pelo fato de serem parte da revolução tecnológica e porque seu uso se dá pela interligação do mundo todo. Isso é um dos alicerces da mundialização interdisciplinar de informações. Espera-se, por meio deste estudo, propiciar novos caminhos para mobilizar a aprendizagem e potencializar e dinamizar ideias dos discentes dos cursos de Moda.

Palavras-chave: ensino; interdisciplinaridade; mídias sociais; moda.

Abstract

The following article aims to present important concepts for reflection on the teaching of Fashion. Through a bibliographic study, we seek to understand fashion as a social, cultural and personal phenomenon, presenting concepts in order to work on its education focusing on

a purpose that goes far beyond the clothes one wears. The objective is to demonstrate the importance of using social media to talk about fashion and also to produce and socialize content in the top fashion design courses. In addition, it was tried to point out to the importance that the teaching in fashion can take into account the interdisciplinarity to work with a purpose that aims at the collective. The use of media technologies as an important feature in the process of fashion education is justified by the fact of them being part of the technological revolution and because its use is due to the interconnection of the entire world. This is one of the foundations of the interdisciplinary globalization of information. It is hoped, through this study, to provide new ways to mobilize learning and to potentialize and stimulate the ideas of the students of the Fashion courses.

Keywords: teaching, interdisciplinarity, social media, fashion.

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo presentar conceptos importantes para la reflexión sobre la enseñanza de la moda. Por medio de un estudio bibliográfico, se busca comprender la moda como fenómeno social, cultural y personal, presentando conceptos para trabajar su enseñanza con foco en un propósito que va mucho más allá de la ropa que se viste. Se pretende, así, demostrar la importancia de utilizar los medios sociales para dialogar sobre moda y también para producir y socializar contenidos en los cursos superiores de diseño de moda. Además, se buscó apuntar aún a la importancia de que la enseñanza en moda pueda tener en cuenta la interdisciplinariedad para trabajar con un propósito que apunta al colectivo. Se justifica el uso de las tecnologías mediáticas como importante elemento en el proceso de enseñanza de la moda por el hecho de ser parte de la revolución tecnológica y porque su uso se da por la interconexión del mundo entero. Esto es uno de los cimientos de la mundialización interdisciplinaria de información. Se espera, a través de este estudio, propiciar nuevos caminos para movilizar el aprendizaje y potenciar y dinamizar ideas de los discentes de los cursos de Moda.

Palabras clave: enseñanza; interdisciplinariedad; redes sociales; la moda.

1. Introdução

No atual mundo globalizado da moda, conduzido pelo consumo desenfreado, vive-se um momento de transição. Sobretudo, vive-se um momento de quebra e ruptura. Faz-se necessário pensar em ações para gerar consciência nas pessoas, provando que a moda envolve

uma esfera muito maior do que simplesmente consumir roupas. Para isso, é preciso fazer moda com propósito (CARVALHAL, 2016). Uma moda para além da roupa, uma moda a favor das pessoas e do planeta, uma moda que ajude a impulsionar ideias e trabalhar com o coletivo, de modo que todos “estejam na moda” a favor da vida.

A partir disso, trata-se de compreender que moda não é só a roupa que cobre o corpo, pois a moda revela as relações entre o indivíduo e o mundo, o indivíduo e os outros, indivíduo e a sociedade (CIDREIRA, 2005). A moda, portanto, é uma linguagem não-verbal que permite aos indivíduos construírem uma identidade por meio da comunicação (BARNARD, 2003). Além disso, a forma das roupas e as suas necessidades de uso vão mudando a cada momento para comunicar o contexto social, cultural e econômico em que se vive.

A moda, então, é uma constante transformação e as suas mudanças estão muito além das roupas (PALOMINO, 2003), elas envolvem todas as esferas da existência. Grande parte dessas mudanças estão associadas a valores que as vestimentas carregam e grande parte desses valores, hoje, parecem estar resumidos em um único: o propósito. “O propósito tem a ver com intenção e com objetivo. É a declaração da diferença que você pretende fazer no mundo” (CARVALHAL, 2016, p. 66), ou seja, é a resposta clara de por que você faz o que faz (como uma organização, instituição, marca, empresa e/ou pessoa). Além disso, uma vez que a moda se faz pela comunicação, pois é uma linguagem não-verbal (BARNARD, 2003), uma ferramenta que se torna essencial no processo de dialogar sobre moda é a tecnologia, mais precisamente as mídias sociais.

Tendo em vista que a moda deve ser feita com propósito e tem o intuito de comunicar, este artigo pretende discutir a importância de utilizar as mídias sociais para dialogar sobre moda e também para produzir conteúdo nos cursos superiores de design de moda, bem como salientar a importância da interdisciplinaridade para o ensino em moda.

Ainda nesse contexto, como objeto de reflexão para desenvolvimento do presente estudo, serão discutidos conceitos sobre a moda como fenômeno social, cultural e pessoal, considerando-a um fenômeno cultural e pessoal que pode ser entendido como parte de um sistema de significados (CIDREIRA, 2005), ou seja, através das vestimentas as pessoas expressam costumes e dos hábitos, das escolhas e dos gostos. Além disso, para mobilizar o ensino através das mídias sociais, faz-se pertinente abordar o conceito de que “a tecnologia é usada para fazer o tratamento da informação, auxiliando o utilizador a alcançar um determinado objetivo” (VIEIRA, 2011, p. 16).

Com isso, para atingir o objetivo do trabalho, realizou-se um estudo bibliográfico que foi dividido em dois tópicos: primeiramente, busca-se compreender a moda como fenômeno

social, cultural e pessoal, apresentando conceitos para trabalhar seu ensino com foco em um propósito que vai muito além da roupa que se veste. Após, buscou-se apontar para a importância de que o ensino em moda possa levar em conta a interdisciplinaridade e o uso das tecnologias das mídias sociais.

Justifica-se o uso das mídias sociais como importante elemento no processo de ensino de moda pelo fato de serem parte da revolução tecnológica e porque seu uso se dá pela interligação do mundo todo. Isso é um dos alicerces da mundialização interdisciplinar de informações. Diante disso, torna-se pertinente conectar o curso de Design de Moda com o público e alunos como um instrumento de cidadania e socialização.

Assim, utiliza-se da informação tecnológica como meio para disseminar uma consciência no interlocutor sobre o que, de fato, é a moda e o que ela representa na sociedade e, sobretudo, dinamizar conteúdos com a interdisciplinaridade das disciplinas dos cursos superiores de moda, pois conforme Gadotti (1999), a interdisciplinaridade visa garantir a construção de um conhecimento globalizante, rompendo com as fronteiras das disciplinas. Em suma, trabalhar com um propósito que visa ao coletivo, cria maiores oportunidades para o reconhecimento e a colaboração do outro enquanto profissionais e seres humanos.

2. Referencial teórico

2.1 A moda como fenômeno social, cultural e pessoal

Sabe-se que o uso das roupas esteve presente desde o princípio da humanidade, porém não tinha apenas o objetivo de cobrir e/ou proteger o corpo do frio, pois na Pré-História, o ser humano já customizava suas roupas com elementos da natureza: ossos e peles de animais, pedras, folhas, entre outros. Tudo isso com o intuito de o indivíduo representar a sua identidade no mundo. Desde a Pré-História à atualidade, o vestuário passou por significativas transformações, pois a forma das roupas e as suas necessidades de uso vão mudando a cada momento. Ao longo do tempo, portanto, a moda sofreu mudanças expressivas perante as civilizações (LIPOVETSKY, 1989).

Embora saiba-se que, desde a Pré-História, as pessoas usavam vestimentas customizadas, o conceito de moda surgiu mais adiante, relacionando-se a algo que passou a provocar desejos nas pessoas. Conforme relata Fogg (2013), a moda assim entendida surgiu em meados do século XV no início do Renascimento Europeu.

A variação das características das vestimentas surgiu na Europa no século XV, para diferenciar o que antes era igual, pois até então usava-se um estilo de roupa desde a infância até a morte. A partir da Idade Média, as roupas eram diferentes, seguindo um padrão que aumentava segundo a classe social. Assim, a burguesia que não era nobre, passou a imitar o estilo das roupas dos nobres, iniciando um processo de grande trabalho aos costureiros que, a partir de então, eram obrigados a produzirem diferentes estilos para diferenciar os nobres dos burgueses.

Fogg (2013) ainda explica que, com a Revolução Industrial no século XVIII, o custo dos tecidos diminuiu bastante e, a partir de 1850, com a invenção das máquinas de costura, o custo dos tecidos caiu ainda mais. A partir de então, até os mais humildes puderam comprar roupas melhores. Assim, tornou-se evidente que cada vez mais as pessoas queriam se comunicar e serem inseridas na sociedade através de suas vestimentas.

Para compreender a moda, Barnard (2003) identifica que a mesma gera uma comunicação entre um emissor e um receptor, ou seja, por meio da roupa, uma pessoa tenciona comunicar suas mensagens a outra. A moda, então, é considerada um fenômeno cultural e pessoal que pode ser entendido como parte de um sistema de significados (CIDREIRA, 2005).

Assim, a moda é uma linguagem. “A moda e a indumentária são formas de comunicação não-verbal, uma vez que não usam palavras faladas ou escritas, e também fenômenos culturais que promovem a interação social” (BARNARD, 2003, p. 76). Contudo, o autor relaciona a roupa não só a um envio de mensagens, mas também à interação social, expressão de valores, identidades de diferentes grupos e identidade do próprio estilo.

Deste modo, da mesma forma que a moda é uma expressão pessoal e cultural, ela se faz pela interação social. Além disso, o ser humano cria maneiras de se relacionar com o mundo, sendo que toda a história individual e coletiva dos homens está ligada ao seu convívio social (MOREIRA, 1999).

Por isso, é de suma importância reconhecer que a interação é importante para a aprendizagem em moda, bem como propiciar discussões acerca da identidade dos envolvidos e seus contextos sociais e culturais. Ademais, enquanto designers de moda, é preciso ter muita responsabilidade e consciência no processo criativo, pois vestir-se é um encontro com nós mesmos para nos expressarmos de alguma forma (CARVALHAL, 2016). Em visto disso, a moda cumpre um propósito muito maior do que simplesmente significar uma roupa a cobrir o corpo.

Por este motivo é que se torna importante destacar que os cursos de Design de Moda são como uma potência de novos experimentos para encontrar soluções para as questões com as quais os indivíduos se deparam em seus cotidianos (PRECIOSA, 2006), ou seja, trabalha-se com processos criativos para promover experimentações que transformem não só nossas formas de vestir, mas de viver o nosso presente. Além do que, o Design de Moda, a partir dos seus processos criativos e projetos, intervêm na cultura e na sociedade, ao promover experimentos que desencadeiam novos paradigmas culturais, éticos e estéticos.

2.2 Mídias sociais e interdisciplinaridade no ensino de moda

A sociedade atual vivencia o surgimento de novas formas de estabelecimento de contato e circulação de informações. Nesse sentido, pode-se considerar que a tecnologia exerce uma grande influência na vida das pessoas e também no âmbito acadêmico.

Como a tecnologia da informação e comunicação (TIC) pode abranger e ser usada em vários contextos, a sua definição pode ser bastante complexa e ampla. Porém Vieira (2011) define as tecnologias de informação e comunicação como um meio para produzir, transmitir, armazenar, acender e usar diversas informações, isto é, todos os meios são usados para tratar a informação e auxiliar na comunicação.

Somando-se a isso, na atualidade, os conteúdos de novas e velhas mídias se tornam híbridos, reconfigurando a relação entre as tecnologias, indústria, mercados, gêneros e públicos (JENKINS 2009). Logo, ocorre um cruzamento entre mídias alternativas e de massa que é assistido por múltiplos suportes. Neste contexto, as mídias sociais se tornam uma ferramenta de trabalho para conectar os consumidores com a marca, pessoas, instituição e/ou empresa, já que se vive em uma era digital. Ainda nesse sentido, Carvalhal (2016) defende a importância em estabelecer um compromisso definitivo com a criação de valores para as pessoas através das mídias sociais.

Além disso e considerando o que foi mencionado no tópico anterior, uma vez que a moda se faz pela comunicação, sendo uma linguagem não-verbal (BARNARD, 2003), uma ferramenta que se torna essencial no processo de dialogar sobre moda é a tecnologia, mais precisamente, as mídias sociais. Todavia, é importante lembrar que em alguns locais da mídia, a moda ainda é vista somente como a tendência que saiu das grandes passarelas para o varejo. Infelizmente, em muitos contextos, a moda ainda é entendida só como roupa, como se o consumidor tivesse que vestir a roupa da tendência da estação para “estar na moda”. E nesse sentido, as mídias, muitas vezes, desejam vender o produto e também um ideal de padrão ao

qual as pessoas devem se adequar, caso almejem ser “aceitas” na sociedade. Por esta razão é que o presente estudo pretende também contribuir para desmistificar essa ideia, buscando mostrar que o ensino em moda deve compartilhar a noção de que moda vai muito além da roupa. Trata-se de usar a moda para olhar além dela, para que as pessoas olhem para dentro e repensem inclusive suas práticas enquanto consumidoras.

No presente estudo, é importante abordar a noção de que “a tecnologia é usada para fazer o tratamento da informação, auxiliando o utilizador a alcançar um determinado objetivo” (VIEIRA, 2011, p. 16). Assim, através da produção de conteúdo sobre moda que possa ser compartilhado nas mídias sociais, pode-se demonstrar o verdadeiro significado de moda em toda sua esfera social, cultural, pessoal, acadêmica e mercadológica. Por meio das mídias, portanto, é possível demonstrar o quanto os cursos de Design de Moda produzem conhecimento e desenvolvem ações que vão muito além de confeccionar roupas.

Além disso, torna-se extremamente pertinente para o ensino em Moda pensar em práticas inovadoras com objetivo de despertar a curiosidade dos acadêmicos em pesquisar conteúdos além dos explorados em sala de aula, a fim de potencializar e dinamizar ideias através da comunicação para mobilizar a aprendizagem.

Somando-se a isso, é de suma importância trabalhar com ferramentas que façam parte da rotina dos alunos e entender o professor como mediador do processo de construção de conhecimentos (MOREIRA, 1999), isto é, como mediador das situações de ensino, colocando-se entre o aluno e a aprendizagem. Acredita-se que o professor mediador propicie ao aluno a pesquisa, o questionamento, a dúvida, rompendo com a noção de que o professor seja o único detentor de saberes com respostas prontas. O professor como mediador acaba facilitando o processo de pesquisa do aluno, colocando-o boas perguntas, para que a informação se transforme em novos conhecimentos e gere novas aprendizagens.

Para o ensino em moda, portanto, o professor deve ter o papel de mediador, em que todas atividades a serem trabalhadas e divulgadas nas mídias sociais sejam prioritariamente desempenhadas pelos próprios alunos. O ensino em Moda deve ter em vista, portanto, que os estudantes devem ter o compromisso de pesquisar, planejar e executar toda e qualquer atividade para divulgar no campo midiático de seus cursos, porém é importante salientar que é de suma importância também que o aluno tenha a liberdade de demonstrar a sua habilidade para que a explore cada vez mais e trabalhe juntamente com os colegas relacionando com todas disciplinas do curso.

Neste sentido, é de fundamental importância, para o ensino de moda, que o mesmo se dê pelo viés da interdisciplinaridade, pois, segundo Thiesen (2008), “a interdisciplinaridade,

como fenômeno metodológico, está impulsionando transformações no pensar e no agir humanos em diferentes sentidos”, ou seja, a humanização prevalece onde se tem de trabalhar com coletividade unindo diferentes disciplinas, conteúdos e pontos de vista. Ademais, para Gadotti (1999), a interdisciplinaridade visa garantir a construção de um conhecimento globalizante, rompendo com as fronteiras das disciplinas.

Barnard (2003) também afirma que a moda e a indumentária tocam em muitas disciplinas e são relevantes para muitas delas e, por isso, ocupam ou abrangem muitas áreas de estudo. Logo, pode ser explorada como interdisciplinar em vários campos de saberes. Entende-se, portanto, que é por meio da interdisciplinaridade e das tecnologias midiáticas que se torna possível ao ensino de moda mobilizar uma significativa aprendizagem nos estudantes e criar condições para a construção de novos saberes referentes ao design de moda.

Por meio da tecnologia das mídias sociais, como importante recurso do ensino de Moda, os estudantes podem elaborar conteúdo para divulgação em imagens ou vídeos, divulgar seus trabalhos nas redes sociais com intuito de levar informação sobre assuntos relevantes de moda, bem como acabam tendo a oportunidade de ter seus trabalhos divulgados e reconhecidos socialmente. Assim, as mídias sociais juntamente com a perspectiva da interdisciplinaridade despertam a possibilidade de conectar os cursos de Moda com o público e proporcionar conhecimentos sobre o design de moda que possam promover importantes transformações sociais. Pois, conforme Carvalhal (2014) em seu livro “A moda imita a vida”, a moda pode ser uma propaganda de ideias da vida.

Assim, torna-se clara a necessidade da interdisciplinaridade e a necessidade de se levar em conta a tecnologia das mídias sociais para pensar, aprender, informar e fazer moda. Através das mídias sociais se torna possível desenvolver práticas como processos de ensino e aprendizagem a partir da interação entre alunos, professores e o público, pois as mídias sociais constituem um espaço que virtualiza o encontro com o "outro" social, que antes só era possível presencialmente. Portanto, a moda deve se utilizar das tecnologias que possuam o potencial de diminuir as fronteiras entre as pessoas e pensamentos e ampliar a circulação da informação para divulgar as atividades realizadas na graduação e construir novos saberes a partir de temáticas socialmente relevantes.

3. Metodologia

Para o presente estudo, optou-se pela abordagem qualitativa. Tal opção baseia-se em acreditar que o trabalho científico na área das ciências humanas não trabalha com dados

isolados e objetos inertes e neutros, pelo contrário, ela é embasada em objetos que tenham importância e relevância para o estudo.

Neste sentido, o presente estudo se constitui como uma pesquisa bibliográfica, que tem por finalidade levantar informações sobre o estudo, sendo que “esse tipo de pesquisa procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos, dispensando a elaboração de hipóteses” (MICHEL, 2015, p. 48). Constitui-se ainda em uma pesquisa exploratória, uma vez que este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses (GIL, 2007).

Para tanto, a busca por informações acerca do tema foi feita de modo não-sistemático e realizada junto às bases de dados eletrônicas Scientific Electronic Library Online (SciELO) Brasil e Google Acadêmico. Como descritores nas bases de dados eletrônicas foram utilizados: Moda, Ensino de Moda, interdisciplinaridade e mídias sociais. O material encontrado foi organizado descrevendo como primeiro tópico o sentido da moda como questão social, cultural e pessoal e, no segundo tópico, os conceitos fundamentais para o ensino de moda: interdisciplinaridade e mídias sociais.

4. Resultados e discussão

Na sociedade atual da informação na era digital, sabe-se que todos estão reaprendendo a conhecer, a comunicar, a ensinar e a aprender; a integrar o humano e o tecnológico; a reintegrar o individual ao grupal e ao social. Isso também se faz através de uma mudança no processo de ensino e aprendizagem quando se consegue integrar dentro de uma visão inovadora todas as tecnologias: as telemáticas, as audiovisuais, as textuais, as orais, as musicais, as lúdicas e corporais. Passou-se muito rápido do livro para televisão e para os vídeos e, agora, para as mídias sociais, então, faz-se necessário aprender a explorar todas as possibilidades de cada meio.

Por esta razão é que o presente artigo buscou demonstrar a importância de utilizar as mídias sociais para dialogar sobre moda e também para produzir e socializar conteúdos nos cursos superiores de design de moda, na intenção de potencializar o ensino de moda através das mídias sociais na perspectiva da interdisciplinaridade. Pois pode-se compreender as mídias sociais como eixos chave para que o ensino em moda possa despertar o envolvimento

dos discentes, bem como o interesse dos mesmos em produzir produtos e conhecimentos que possam promover transformações sociais.

Ademais, com o uso das mídias sociais, o conhecimento sobre moda se torna mais democrático pelo fato de que é um meio de socialização e cidadania. Com isso, pretende-se que a moda que vá ao encontro a todos, principalmente por meio das mídias sociais, a fim de levar informações e despertar consciência do verdadeiro papel do design de moda na sociedade. Pois o design de moda, a partir dos seus processos criativos, intervêm na cultura e na sociedade, ao promover experimentos que desencadeiam novos paradigmas culturais, éticos e estéticos, e isto pode ser trabalhado em sala de aula de forma que os alunos promovam esses experimentos e dividam, através das mídias sociais, as suas produções com conteúdo socialmente relevante.

Além disso, o desenvolvimento pessoal e profissional do acadêmico se faz através da construção de sua identidade, com foco no que ele faz de melhor e é isso que o ensino de Moda deve despertar: cada aluno mostrar sua habilidade e trabalhar com o que mais gosta através da interdisciplinaridade, conectando as disciplinas de uma forma justa e consciente. Assim, aborda-se a importância de ensinar moda como uma colaboração entre professores e discentes, nas universidades, para transformarem suas práticas em processos criativos de aprendizagem, isto é, ajudar os alunos a encontrarem suas habilidades, seus verdadeiros gostos profissionais no setor de design de moda que, por muitas vezes, não é valorizado.

Além do que, torna-se imprescindível pensar no ensino em moda voltado a contemplar a interdisciplinaridade, pois a moda abrange conhecimentos de contexto histórico, geográfico, econômico e social (JENKYN, 2005), o que exige um olhar atento para diversas áreas. Ademais, sabe-se que a moda é frequentemente inspirada pela moda histórica, pois é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo integrando o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior, político e sociológico, pois segundo Palomino (2003) moda é muito mais do que a roupa.

Dessa forma, pode-se considerar que este estudo também permeia uma reavaliação do papel dos docentes de cursos superiores de design de moda, em toda sua complexidade, tendo como base uma eminente mudança de paradigmas, utilizando-se de outros recursos, além da sala de aula, para pensar em novas práticas docentes.

Em suma, trata-se de colocar ao ensino de moda, a necessidade de despertar a consciência no público em geral para promover a expansão da consciência e conectar pessoas que acreditam em uma moda a fim de tomar decisões baseadas em uma responsabilidade social com humanização.

5. Considerações finais

Este estudo buscou apresentar conceitos importantes para a reflexão sobre o ensino de Moda. Por meio de um estudo bibliográfico, buscou-se compreender a moda como importante fenômeno social, cultural e pessoal, apresentando conceitos para trabalhar seu ensino com foco em um propósito que vai muito além da roupa que se veste.

Nesta direção, a moda constitui-se em uma comunicação não verbal que remete a uma constante transformação social e cultural, mudanças, portanto, que estão muito além das roupas, mas que envolvem todas as esferas da existência.

O ensino em Moda, deste modo, necessariamente precisa levar em conta a importância social do significado de “fazer moda”, desvinculando-se de uma perspectiva exclusiva e expressamente mercadológica. Neste sentido, o estudo buscou demonstrar alguns conceitos importantes para este ensino de Moda: o enfoque no uso das mídias sociais e a perspectiva da interdisciplinaridade, compreendendo-os como eixos fundamentais para que o ensino em moda possa despertar tanto o envolvimento dos discentes, como o interesse dos mesmos na produção não apenas de produtos, mas principalmente na produção de conhecimentos que possam promover transformações sociais.

Buscou-se aqui, portanto, demonstrar a importância de utilizar as mídias sociais para dialogar sobre moda e também para produzir e socializar conteúdos nos cursos superiores de design de moda. Ademais, buscou-se apontar ainda para a importância de que o ensino em moda possa levar em conta a interdisciplinaridade para trabalhar com um propósito que visa ao coletivo e a sociedade como um todo. Espera-se, por meio deste estudo, propiciar novos caminhos para mobilizar a aprendizagem e potencializar e dinamizar ideias dos discentes dos cursos de Moda.

Por fim, salienta-se que o ensino de moda deve tratar de compreendê-la como um fenômeno capaz de construir ações inspiradoras, capazes de gerar consciência, identificação, desejo, sabendo que a moda deve ser feita a favor das pessoas, do planeta e da vida, muito além do vestir, sendo mais sensível, afetiva e criativa.

Referências

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**: como construir uma marca de moda. Rio de Janeiro: Senac, 2014.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: um manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2016.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**. São Paulo: Annablume, 2005.

FOGG, Marnie. **Tudo sobre Moda**. Rio de Janeiro, Sextante, 2013.

GADOTTI, Moacir. **Interdisciplinaridade – atitude e método**. 1999. Disponível em: http://www.paulofreire.org/moacir_gadotti/artigos/portugues/filosofia_da_educacao. Acesso em: 18 maio 18.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia. Das Letras, 1989.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em Ciências Sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MOREIRA, Marco Antonio. A teoria da mediação de Vygotsky. In: MOREIRA, M. A. **Teorias da Aprendizagem**. São Paulo: EPU, 1999.

PALOMINO, Erika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.

PRECIOSA, Rosane. O Design de moda como potência de um experimento. **Rev. Conexão - comunicação e cultura**. Caxias do Sul, v. 5, n. 10, p. 145-153, 2006. Disponível em <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/220/211> Acesso em: 22/04/2018.