

instituto **rio**
moda

Metodologia e Modelo Educacional

abpmoda
associação brasileira dos
profissionais de moda

Índice

Introdução	4
1. Quem somos, nossa missão e objetivo primordial	7
2. Visão	9
2.1 Percursos formativos	11
2.2 Áreas do saber em moda	12
3. Valores	16
4. Princípios de ação	18
5. Perfil dos facilitadores do processo	23
6. O espaço físico	25
Conclusão	26

O Modelo Educacional deve ser
entendido como uma referência em
permanente construção, capaz de
gerar sinergias e cooperação dentro de
um ambiente em mudança constante.

Introdução

O Modelo Educacional apresenta e sistematiza um conjunto de princípios, valores, pressupostos e conceitos consensuais comungados pelo grupo de pessoas que constituem a ABPModa e o Rio Moda. Metodologicamente, tem como objetivo orientar e inspirar o planejamento, a execução e a avaliação das suas iniciativas de formação sem, entretanto, transformar-se em um molde rígido. Trata-se, antes de tudo, do resultado da reflexão coletiva sobre o caráter e as possibilidades educativas das duas organizações integradas. Por essa razão, o Modelo Educacional deve ser entendido como uma referência em permanente construção, capaz de gerar sinergias e cooperação dentro de um ambiente em mudança constante.

Espaços abertos para desenvolvimento profissional no campo da chamada Economia Criativa em seu sentido mais amplo, a ABPModa e o Instituto Rio Moda visam fomentar o desenvolvimento de competências profissionais, bem como a disseminação de reflexão e informações sobre Artes, Moda, Design, Artesanato, Cinema, Arquitetura, Literatura, Publicidade, Mídia e Gastronomia, entre outros.

Para esse fim, a ABPModa e o Rio Moda constituem-se como um conjunto integrado de referências para capacitação e reflexão no campo da Economia Criativa, a partir dos melhores fundamentos do “aprender fazendo”. Em seus espaços físicos ou digitais, uma série de iniciativas sinérgicas visam promover a formação ancorada na experimentação, na problematização e no intercâmbio profissional, combinadas com a reflexão teórica e conceitual.

Centros integrados desenvolvedores de conhecimento no campo da Economia Criativa, a ABPModa e o Rio Moda estabelecem vínculos com diversos stakeholders desta indústria, tais como polos, eventos, cursos de graduação e pós-graduação, associações e instituições governamentais, outros institutos e associações, centros de estudos e núcleos, bibliotecas especializadas, materiotecas, museus e, por fim, editoras que publicam obras com as temáticas relacionadas.

O objetivo dessa concepção é procurar responder a uma demanda latente do segmento direcionada para o desenvolvimento da criatividade, da inovação e da autoria na Economia Criativa, associadas às competências de gestão.

São estas competências necessárias para que o segmento promova um salto qualitativo, resultando na consolidação de identidades e, assim, promovendo diferenciação, competitividade e geração de valor.

Em grande parte dos casos, as tradicionais iniciativas de formação existentes no segmento da Economia Criativa concentram-se na capacitação técnica para a esfera produtiva. Embora muito importante, essa formação técnica e profissionalizante deve ser complementada e enriquecida por outras instâncias de reflexão, capazes de instigar o olhar e problematizar tendências históricas e dilemas estratégicos, de natureza socioeconômica e cultural, enfrentados pelo setor, com impactos diretos sobre a evolução das áreas de produção, criação e consumo.

As últimas décadas foram palco de evolução da Economia Criativa no Brasil, mas este processo também ocorreu em diversos outros países produtores, o que eleva o patamar da concorrência internacional neste campo. Importante: Em meio a este contexto, os profissionais brasileiros não podem mais pautar o ritmo de crescimento apenas pela mera reprodução de tendências como de conhecimentos práticos e individuais, adquiridos por meio do acesso aos centros estrangeiros mais relevantes no campo do chamado soft power. Vivemos um momento em que, definitivamente, inovação, autoria e identidade significam valor agregado e competitividade.

Atuando dessa maneira, a ABPModa e o Rio Moda contribuem para a evolução da Economia Criativa brasileira, revitalizando-a como disseminadora de cultura e geradora de valor. Este documento formaliza a abordagem adotada pelo Rio Moda e ABPModa ao longo de seis itens:

- missão/objetivo primordial,
- visão estratégica,
- valores,
- princípios de ação,
- perfil dos facilitadores do processo e
- espaço físico.

Integrados, a ABPModa e o Rio Moda formam um ponto nodal de uma rede que envolve diferentes profissionais, pesquisadores e estudantes, promovendo o intercâmbio entre os diversos agentes e aumentando o acesso aos recursos educacionais.

1. Quem somos, nossa missão e objetivo primordial

Integrados, a ABPModa e o Rio Moda formam são como ponto nodal de uma rede que envolve diferentes profissionais, pesquisadores e estudantes, promovendo o intercâmbio entre os diversos agentes e aumentando o acesso aos recursos educacionais. Isso dá-se por meio de estruturas relacionais intencionalmente montadas para funcionar como pontes entre esses recursos e todos que queiram empregá-los para aprimorar sua formação.

É nossa missão contribuir para alavancar profissionais protagonistas de suas carreiras, promovendo a construção de trajetórias de conhecimento por meio da integração da diversidade de experiências e da inclusão de todos os que se relacionam com a Economia Criativa, a partir da aproximação de saberes individuais – tanto naturais e empíricos quanto formais e acadêmicos – e da troca de experiências.

Temos como objetivo primordial contribuir para profissionalizar a Economia Criativa em seus diversos segmentos, promovendo a disseminação do pensamento a partir de uma rede formada por profissionais, educadores, estudantes e interessados; empregando uma abordagem educacional livre, que preencha as lacunas eventualmente deixadas pelo ensino formal; e atuando a partir dos saberes que temos como um grupo.

7

Aprender no Instituto Rio Moda e na
ABPModa é um processo de
reorganização conceitual, em que o
indivíduo passa a perceber o todo de uma
situação-problema apoiado nos seus
interesses, na sua experiência e na sua
própria biografia.

2. Visão

Partimos do princípio que a aprendizagem e a difusão do conhecimento não ocorrem somente nas tradicionais instituições de ensino, como escolas e universidades. Acreditamos que as pessoas são educadas quando se integram numa rede de relações, que envolve estudantes, educadores, profissionais e todos aqueles que, de alguma forma, possam compartilhar experiências, vivências, informações e objetos de conhecimento.

Segundo essa visão, o aprendizado pode ser promovido também quando os interessados são colocados, de forma intencional, em contato com essa rede de relações e informações, da qual fazem parte outras experiências, fontes de informação, trajetórias profissionais e de vida.

Estes exemplos podem servir como modelos de habilidades e valores para novos profissionais, a partir do encontro com parceiros que os desafiem a interrogar, criticar, cooperar e compreender, encontrando o apoio de pessoas mais experientes que se interessem por sua formação.

Aqui, o interesse comum é o fundamento de tudo, o ponto de convergência entre facilitadores, pesquisadores e aprendizes. A mediação entre tutores, fontes de informação e outros profissionais deve ser promovida pelo planejamento de situações-problema desafiadoras que reforcem esse interesse, que perturbem certezas acomodadas dos participantes e que reiterem a busca conjunta.

Assim, os laços e conexões desta rede de relações podem ser reforçados pelo desenvolvimento de iniciativas por um espaço formal que funciona como ponto de encontro e de orientação. A formação e a informação ocorrem em estreito contato com o mercado e o mundo do trabalho, na presença de profissionais que atuam em atividades relacionadas com os objetos de conhecimento em questão. Na Economia Criativa, esta teia é formada por profissionais com atuações muito diversas. Assim, as iniciativas educacionais devem procurar unir estes profissionais aos educadores, estudantes e interessados, tornando possível o compartilhamento de experiências.

Portanto, aprender no Instituto Rio Moda e na ABPModa é entendido como um processo de reorganização conceitual em que o indivíduo passa a perceber o todo de uma situação-problema apoiado nos seus interesses, na sua experiência e na sua própria biografia.

Por meio de suas iniciativas formativas, a ABPModa e o Instituto Rio Moda funcionam exatamente como esse espaço de encontro. Muitas vezes os atores a que nos referimos encontram obstáculos para ter acesso aos meios e processos que podem ser mobilizadores da aprendizagem, enfrentando barreiras para estabelecer laços que favoreçam a troca de experiências.

No caso dos profissionais da Economia Criativa, são comuns as dificuldades para frequentar o ensino formal, em diversos níveis, seja pela exigência de credenciais escolares ou pela oferta de temas e formatos inadequados para o dia a dia profissional. Por outro lado, ainda são raras as oportunidades para os ditos profissionais atuarem como educadores, compartilhando seus saberes e suas experiências com os interessados.

Em geral, os estudantes de diferentes campos da Economia Criativa têm pouco acesso aos profissionais, ambientes e dinâmicas do trabalho, aos saberes mais atualizados e menos associados aos conteúdos acadêmicos, bem como aos conhecimentos práticos advindos da experiência profissional. Também quase não contam com espaços para compartilhamento de suas produções.

Os professores que já atuam nos diversos cursos de graduação existentes ainda têm pouca oportunidade de expor assuntos desvinculados dos currículos formais, de trocar experiências com seus pares e com profissionais, dispondo de restritos meios de divulgação para seus trabalhos.

A superação de tais obstáculos pode ser encaminhada reafirmando-se a importância de desenvolver iniciativas que proporcionem a autoformação por meio de situações educativas não-formais, como a ABPModa e o Rio Moda. Acreditamos que ao compreender a relação direta entre socialização e aprendizagem, valorizando o que as pessoas sabem como ponto de partida para a sua formação, torna-se possível produzir uma educação direcionada para a construção da autonomia pessoal.

Esta compreensão deve desdobrar-se na organização de atividades que aumentem a densidade da teia de relações interpessoais e profissionais. Isso pode ocorrer na forma de encontros mediados, online ou presenciais, onde o aprendizado se torne possível pela participação conjunta na construção do conhecimento. Articulando reflexão e experimentação, promove-se a passagem da ação para o conceito e vice-versa. As atividades coletivas de participação, interação e troca, que envolvem interessados, facilitadores e profissionais, deverão constituir o ponto individual de estímulo e de enraizamento da reflexão e compreensão.

Assim, a ABPModa e o Rio Moda propõem uma metodologia centrada nas relações e nas experiências, nos encontros e trocas e na experimentação prática, na educação pelo encontro e no aprendizado pela interação, conjugando a riqueza da diversidade das trajetórias pessoais e profissionais. Isso, aliado ao acesso privilegiado à informação e à mediação de facilitadores experimentados, deverá ser uma maneira instigante de se relacionar com o conhecimento, atendendo interesses, necessidades e hiatos formativos.

2.1. Percursos formativos

11

Diante das múltiplas maneiras de entender e organizar as ações educativas, algumas instituições valorizam a verticalidade e a uniformidade dos processos racionalizados. Entretanto, é cada vez mais comum encontrar estratégias que reflitam a característica randômica do nosso tempo, apostando nas abordagens horizontais e na flexibilidade metodológica.

No Instituto Rio Moda e na ABPModa, os chamados percursos formativos desempenham papel equivalente ao dos currículos de instituições de ensino tradicionais, considerando que estes últimos em geral propõem uma estrutura razoavelmente fixa de temas, sequenciamentos e pré-requisitos, visando atender uma grande massa de educandos de forma eficiente e eficaz. No Rio Moda e na ABPModa, os percursos podem e devem ser bastante mais individualizados, abrindo-se mão da hierarquização, racionalização e uniformização, que são estratégias escolares mais tradicionais, em que é priorizado o processo de suposta transmissão de conteúdos, com ênfase mais forte no ensino em si do que no aprendizado.

Como processo racionalizado, o currículo tradicional é uniformizado para todos, o que não atende tão de perto à diversidade de demandas e interesses de uma sociedade, onde o necessário olhar pelo outro exige cada vez mais uma educação que suporte o desenvolvimento de trajetórias individuais. A educação contemporânea deve buscar continuamente atender aos interesses de cada pessoa, segundo a diversidade das experiências pessoais e das trajetórias profissionais.

Assim, os percursos de formação devem ser tão customizáveis quanto possível e, ao mesmo tempo, devem prever a participação ativa do educando na escolha e construção deste percurso, selecionando elementos recombinaíveis e gerando um resultado único, segundo seus interesses e objetivos. Vale observar que o repertório de possibilidades educativas não é aleatório, mas é pensado como um todo, com uma série de possibilidades, encaixes e combinações, tendo como pano de fundo os interesses pessoais e as competências demandadas pelo mercado.

Além de ações classificadas em áreas/módulos temáticos relevantes para o segmento, o percurso formativo é composto por iniciativas educacionais de diferentes naturezas. Além de cursos online, são oferecidos workshops, oficinas de desenvolvimento, estágios, visitas guiadas, colóquios e outras formas de encontro com a finalidade de aprender e trocar.

12

2.2. Áreas do saber em moda

Dentre uma série de diferentes possibilidades em termos de recorte conceitual, adotou-se no Instituto Rio Moda uma divisão do saber em moda que gera três grandes grupos de temas: Imagem e Comunicação, Business e Criação e Design.

Estas três áreas correspondem a etapas do processo produtivo de moda, que se inicia com a análise de comportamentos e tendências, se estrutura organizacional e competitivamente e se manifesta pelo design das coleções, conciliando o imaginar e o saber fazer que sustentam a moda como indústria.

Imagem e comunicação

Parte fundamental na criação de um estilo e na construção de uma identidade de marca é a estratégia de comunicação, que abrange filmagens, fotos, desfiles, participação em eventos, presença digital e divulgação na imprensa. Os especialistas em comunicação encarregam-se da criação desta imagem. Para isso é preciso estar atualizado com as tendências de mídia e das comunicações, analisar estratégias de mercado e entender a evolução de tendências e designers. Como manifestação da cultura, a Economia Criativa demanda disseminação. A Moda, por exemplo, não é apenas vestuário, não é uma necessidade básica, vai muito além, pois necessita ser sugerida e entendida para ser demandada. Atender esta demanda é exatamente a função dos promotores.

Business

A atuação na área de negócios pressupõe também esforços de planejamento e escolhas estratégicas envolvendo concorrentes e tendências de mercado e consumo. Definir linhas de produto, planejar compras, elaborar a estratégia de marketing, acompanhar tendências por meio de pesquisa de mercado, montar e organizar o ponto de venda (PDV) e elaborar uma estratégia de comunicação estão entre as atividades básicas de um administrador de negócios, sendo seu domínio imprescindível a quem se proponha a atuar profissionalmente na gestão de negócios em Economia Criativa.

13

Criação e design

Escolher materiais e criar um conjunto coordenado de produtos não é suficiente para auferir sucesso na Economia Criativa. É necessário ir mais fundo: pesquisar, identificar estilos, criar e, ao mesmo tempo, antever as mais intrigantes tendências. Um profissional de Design que tenha passado pelo Instituto Rio Moda e pela ABPModa deve estar sensível à importância de perseguir novas técnicas de acabamentos e matérias primas, em especial as tipicamente brasileiras, já que estamos buscando tanto a consolidação de uma identidade à Economia Criativa produzida no Brasil. Há cada vez menos espaço para a improvisação e o movimento deve ser consciente.

Tudo deve ser planejado detalhadamente porque o designer de hoje precisa ser capaz de interpretar estilos de vida alinhados com as atitudes do momento, componentes do chamado Zeitgeist, o Espírito do Tempo, que estão continuamente se transformando e evoluindo em concordância com eventos históricos, culturais e sociais. Portanto, a criatividade deve ser estimulada, mas também educada, colocando-a em contato direto com o mundo do trabalho, com as dificuldades de mercado, com as necessidades do processo de produção, com as expectativas dos consumidores, com a imagem da marca e com as tendências do presente e do futuro.

A ABPModa e o Rio Moda
constituem-se como centros integrados
de referência para capacitação e
reflexão no campo da Economia
Criativa, a partir dos melhores
fundamentos do “aprender fazendo”.

3. Valores

A ação educativa do Instituto Rio Moda e da ABPModa, bem como sua concepção e gestão, é norteada por uma série de valores que funcionam como referência importante na hora em que as principais decisões são tomadas. Tais valores, são:

- Autonomia do indivíduo
- Bem-estar
- Comprometimento
- Compromisso com a educação
- Coolness
- Cooperação
- Coragem
- Criação de cultura
- Desenvolvimento profissional
- Diversidade
- Equidade
- Formação
- Inclusão
- Inovação
- Paixão
- Responsabilidade social
- Sensibilidade estética
- Sustentabilidade
- Troca de experiências

Nossos princípios de ação educacional baseiam-se na busca de respostas a duas questões básicas: Com quem as pessoas gostariam de entrar em contato para aprender? De que tipo de atividades as pessoas gostariam de participar para aprender?

4. Princípios de ação

Nossos princípios de ação educacional baseiam-se na busca de respostas a duas questões básicas:

- Com quem as pessoas gostariam de entrar em contato para aprender?
- De que tipo de atividades as pessoas gostariam de participar para aprender?

Quando falamos de pessoas, estamos nos referindo a todos os interessados em aprender, em qualquer época da sua vida. Sejam profissionais com diferentes níveis de maturidade, estudantes, facilitadores ou ainda aqueles indivíduos que simplesmente se interessam pelo tema, todos têm o direito de acessar uma gama completa dos meios de aprendizagem disponíveis.

Quando perguntamos com quem as pessoas estariam dispostas a aprender, estamos pensando em todos os que queiram compartilhar o seu saber. Estes devem poder encontrar-se com outros que queiram aprender alguma coisa.

Quando perguntamos de que tipo de atividades as pessoas gostariam de participar para aprender, estamos incluindo atividades que normalmente não estão associadas à aprendizagem. Além das tradicionais aulas, cursos e palestras, as pessoas aprendem quando estão em contato com atividades tipicamente profissionais.

Para responder as questões acima, as ações educacionais realizadas pelo Instituto Rio Moda e pela ABPModa têm os seguintes objetivos:

- Promover o acesso aos meios educacionais por meio de serviço de consultas a recursos educacionais, que facilitem o acesso aos meios que concorrem para a aprendizagem. Alguns desses meios podem ser totalmente reservados para este fim, como bibliotecas, revistotecas, espaços multimídia, exposições ou instalações. Outras estão no ambiente profissional, nas fábricas, nos estúdios e no varejo, e devem estar à disposição dos aprendizes.

- Possibilitar a partilha de competências e o intercâmbio de saberes e habilidades em espaços e momentos que permitirão às pessoas relacionar suas aptidões, dar as condições mediante as quais estão dispostas a servir de modelo para outras que desejem aprender essas aptidões, como cursos online, lives, webinários, workshops presenciais e oficinas de desenvolvimento, entre outros.
- liberar os recursos críticos e criativos por meio de reuniões, plataformas ou fóruns que sejam pontos de encontro de colegas em uma rede de comunicações que possibilite aos profissionais descreverem a atividade de aprendizagem em que desejam se engajar, com o objetivo de encontrar um ou mais parceiros dispostos a investir recursos para viabilizar essa iniciativa.

Enfim, as ações educacionais devem permitir ao aprendiz ter acesso a todo e qualquer recurso educacional existente, que possa ajudá-lo a definir e atingir seus próprios objetivos.

Tal como já mencionado, acreditamos que os caminhos da educação sejam múltiplos e não apenas determinados e controlados racionalmente pela rígida formalização da escola e dos currículos. Para multiplicar o alcance das atividades educacionais, é preciso que existam mecanismos de acesso aos recursos educacionais, à informação, aos saberes dos demais estudantes e à orientação de um tutor ou facilitador, permitindo, viabilizando e sugerindo outros processos de aprendizado.

Com isso em mente, a educação é acesso, troca e orientação, realizados em momentos e espaços apropriados para um encontro de pessoas irmanadas por um dado interesse comum, numa rede de comunicação composta por momentos de intercâmbio horizontal, momentos de relacionamento; espaços que favoreçam a circulação, troca e compartilhamento de informação; dinâmicas baseadas em reuniões, aconselhamentos, laboratórios para exercício de conceitos.

Devem valorizar a participação, a autonomia, o senso crítico e a criatividade. Tais princípios genéricos podem ser desdobrados em práticas concretas, como:

- Abordagens que problematizem mitos e lugares-comuns, sempre combinadas com embasamento teórico e conceitual, ao mesmo tempo em que provocam a dúvida e a consequente demanda por novos estágios de compreensão;
- Aproximação de saberes individuais (dinâmicas de aprendizagem que se utilizem da recuperação do histórico individual, por meio de casos e depoimentos);
- Atividades cooperativas e participativas;
- Diálogo entre os mundos interior e exterior: visitas monitoradas e participação de visitantes externos para relato de casos ou para a diversidade de visões ou vivências;
- Dinâmicas participativas baseadas em reuniões, aconselhamentos e laboratórios para exercício de conceitos, estimulando a inovação, a autoria e a criação de identidade própria, ao mesmo tempo em que reforçam o sentimento e a prática da participação e da experimentação;
- Discussões e debates;
- Estímulos de grupos heterogêneos animados por trabalhos de equipe, integrando participantes do processo e suas experiências;
- Estudos de casos, com apresentação, pesquisa, debate e encaminhamento de soluções, ensejando o aprendizado pela solução de problemas;
- Jogos e simulações, que desafiem o lugar-comum ou certezas;
- Problematização, abordagens críticas e instigantes com o objetivo de desacomodar certezas;
- Produção de textos; e
- Análise de situações-problema (desafiadoras e perturbadoras): transposição didática da prática social.

Sob a perspectiva de que as trajetórias de formação são múltiplas e individualizadas, a proposta do Instituto Rio Moda e da ABPModa é adotar um portfólio de iniciativas de aprendizagem que correspondam às necessidades e desejos das pessoas, articulando-os com as três áreas do saber já mencionadas: Imagem/Comunicação, Negócios e Criação/Design.

No Instituto Rio Moda e na ABPModa o papel dos facilitadores envolve práticas de mediação, oportunizando informações como princípio de ação, equilibrando as demandas dos participantes, intermediando relações e objetos de aprendizagem e criando situações de aprendizagem.

5. Perfil dos facilitadores do processo

No Instituto Rio Moda e na ABPModa o papel dos facilitadores envolve práticas de mediação, oportunizando informações como princípio de ação, equilibrando as demandas dos participantes, intermediando relações e objetos de aprendizagem e criando situações de aprendizagem.

Devem desenhar e implementar situações de aprendizado, inspiradas em problemas da realidade, desempenhando o papel de facilitadores para a construção da aprendizagem, estimulando o diálogo e a interação, valorizando a diversidade, a troca de experiências e a experimentação.

Os facilitadores devem trabalhar como reais “educadores-educandos” que são, entabulando uma relação de reciprocidade, típica da chamada educação horizontal.

O espaço deve funcionar como ambiente de trabalho de um grupo ou de uma equipe, conformado como espaço de interação, como espaço para encontro de iguais, dentro de uma rede de comunicação.

6. O espaço físico

Tendo em vista os valores consagrados neste Modelo Educacional do Instituto Rio Moda e da ABPModa e considerando que o espaço, além de inspirador, também é um recurso educacional de grande importância, a configuração do ambiente deve ser causa e consequência do exposto anteriormente.

Os ambientes devem, antes de mais nada, ser confortáveis, aconchegantes e estimulantes para a expressão, o entendimento, a imaginação e a reflexão, estimulando todos os cinco (ou seis) sentidos humanos.

Não se trabalhará com uma organização espacial linear, com filas de carteiras e quadro, no esquema “missa” ou “avião de pequeno porte”, mas sim uma configuração orientada para a troca, a reciprocidade e a cooperação.

O espaço deve funcionar como ambiente de trabalho de um grupo ou de uma equipe, conformado como espaço de interação, como espaço para encontro de iguais, dentro de uma rede de comunicação. Os ambientes devem estar adaptados para a dinâmica das reuniões, do laboratório, devem promover a circularidade e a comunicação.

Conclusão

Ivan Illich (1926-2002) teve um papel central da elaboração das primeiras referências que, nos idos de 2008, resultaram no que hoje vem a ser a ABPModa e o Rio Moda. Segundo esse educador visionário que pregava a existência de uma sociedade sem escolas, um bom sistema educacional deve ter três propósitos:

- Dar a todos que queiram aprender acesso aos recursos disponíveis, em qualquer época de sua vida;
- Capacitar a todos os que queiram partilhar o que sabem a encontrar os que queiram aprender algo deles; e
- Dar oportunidade a todos os que queiram tornar público um assunto para que tenham possibilidade de que seu desafio seja conhecido.

Illich defendia a ideia básica de que todos aqueles que desejam aprender alguma coisa não deveriam ser forçados a um currículo obrigatório ou à discriminação baseada em terem um diploma ou certificado. Neste ambiente que – por meio do Rio Moda e da ABPModa – contribuímos para tornar real, jogamos por terra determinados conceitos tipicamente escolares, como processos seletivos, pré-requisitos, grades curriculares, notas, professores que supostamente transmitem conhecimento a alunos que supostamente não teriam acesso aos mesmos conhecimentos por outra via.

Com todo respeito às escolas tradicionais, elas em geral estão baseadas na suposição de que há um segredo para tudo nesta vida; de que a qualidade da vida depende do conhecimento desse segredo; de que os segredos só podem ser conhecidos em passos sucessivos e ordenados; de que apenas os professores sabem revelar corretamente esses segredos. Um indivíduo de mentalidade escolarizada concebe o mundo como uma pirâmide, composta de pacotes classificados; a eles só têm acesso os que possuem os rótulos adequados. Disso tudo nós abrimos mão por aqui.

A intenção do Instituto Rio Moda e da ABPModa sempre foi a de subverter essa pirâmide, facilitando o acesso do(a) aprendiz aos conteúdos e interações que lhe permitam transformar-se como profissional e pessoa, quem quer que seja.

Se ele(a) não puder entrar pela porta, permitir-lhe que entre pela janela, real ou virtual, olhe para dentro da sala e decida o que fazer a partir daí: interrogar, competir, cooperar ou compreender, em meio a uma teia de oportunidades propiciadas pela estrutura relacional que formamos. Talvez melhor fosse dizer que “estamos a formar”, como um ato contínuo de quem reconhece a dinâmica das estruturas vivas das quais somos parte. Por isso, somos muito gratos a todos os profissionais competentes e generosos que aceitaram os nossos convites para facilitar workshops, ministrar palestras ou debater em talkshows nestes anos todos.

Se você chegou até aqui, então seja muito bem vindo(a) à jornada e divirta-se com ela!