UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TÊXTIL E MODA

GABRIELA MARTINS DE CAMARGO

**O estudante de moda e suas referências no processo de criação: um estudo de
caso dos alunos de Design de Moda da UTFPR**

São Paulo
2014

GABRIELA MARTINS DE CAMARGO

O estudante de moda e suas referências no processo de criação: um estudo de caso dos alunos de Design de Moda da UTFPR

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências do Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda.

Versão corrigida contendo as alterações solicitadas pela comissão julgadora em 07 de outubro de 2014. A versão original encontra-se em acervo reservado na Biblioteca da EACH/USP e na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP (BDTD), de acordo com a Resolução CoPGr 6018, de 13 de outubro de 2011.

Área de Concentração:
Projeto de Têxtil e Moda

Orientador (a):
Prof.^a Dr.^a Cláudia Regina Garcia Vicentini

São Paulo

2014

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO
Biblioteca da
Escola de Artes, Ciências e Humanidades da
Universidade de São Paulo

Camargo, Gabriela Martins de

O estudante de moda e suas referências no processo de criação : um estudo de caso dos alunos de Design de Moda da UTFPR / Gabriela Martins de Camargo ; orientadora, Cláudia Regina Garcia Vicentini – São Paulo, 2014

91 f. : il.

Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo.
Versão corrigida

1. Moda. 2. Criatividade. 3. Criação artística. 4. Moda – Estudo e ensino. I. Vicentini, Cláudia Regina Garcia, orient. II. Título

CDD 22.ed. – 391

Nome: CAMARGO, Gabriela Martins de

Título: O estudante de moda e suas referências no processo de criação: um estudo de caso dos alunos de Design de Moda da UTFPR.

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências do Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda.

Versão corrigida contendo as alterações solicitadas pela comissão julgadora em 07 de outubro de 2014. A versão original encontra-se em acervo reservado na Biblioteca da EACH/USP e na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP (BDTD), de acordo com a Resolução CoPGr 6018, de 13 de outubro de 2011.

Aprovado em: 07 de outubro de 2014

Banca Examinadora

Prof.^a Dr.^a Cláudia Regina Garcia Vicentini

Instituição: EACH - USP

Prof.^a Dr.^a Suzana Helena de Avelar Gomes

Instituição: EACH - USP

Prof.^a Dr.^a Kathia Castilho Cunha

Instituição: PUC - SP

Dedicatória:

Dedico este trabalho à minha amada mãe Rosa Maria, meu amado pai Santo e à minha doce irmã Mariana por formarem meu caráter com muito amor, incentivo e compreensão sendo meus maiores exemplos a seguir.

Ao meu namorado amado, Rodolfo, que me apoiou, acolheu e colaborou para eu que pudesse chegar até aqui com todo o seu amor, carinho e paciência.

À minha especial orientadora Cláudia que confiou em mim e gentilmente aceitou me conduzir no caminho incrível da pesquisa.

Aos meus queridos alunos que durante todos esses anos de docência me inspiraram a escrever este trabalho.

AGRADECIMENTOS

Aqui escrevo minha gratidão por todos esses que foram anjos nessa caminhada pelo Mestrado.

À Prof.^a Dr.^a Cláudia, minha orientadora, por permitir realizar meu sonho de estudar nesta renomada universidade, e por contribuir com todo seu conhecimento na construção desta pesquisa e, principalmente por todo o carinho que tratou esse trabalho.

À Prof.^a Dr.^a Kathia Castilho e Prof.^a Dr.^a Suzana Avelar pelas preciosas contribuições no momento de minha qualificação.

À Caroline Crepin, meu anjo da guarda, que em toda sua generosidade abriu as portas de sua casa para eu morar em São Paulo.

À Roberta Nigro, minha grande amiga, pelas conversas com noites inspiradoras e por cuidar do meu bem estar.

À Talita, Mabela, Mônica e Michele que me acolheram como de um membro da família.

Aos meus saudosos amigos de turma do mestrado Andréia, Andressa, Julia, Israel, Livia, Fabio e todos os outros da turma não mencionados, mas guardados no coração, obrigada por todos os momentos em que compartilhamos conhecimentos e alegrias.

À Michele e Paulo que contribuíram com sua preciosa arte.

À Universidade Tecnológica Federal do Paraná por apoiar o meu crescimento como professora e pesquisadora.

Aos meus alunos da universidade que torceram por essa conquista e contribuíram para essa pesquisa.

Aos meus pais e minha irmã por orarem sempre por mim e por cuidarem do Caramelo enquanto estava longe.

Ao meu amado Rodolfo que esteve ao meu lado durante toda essa caminhada sempre me apoiando com sua positividade, carinho e com seu talento como designer.

Agradeço à Deus pela forma inexplicável de agir em minha vida.

“O visível é o que se capta com os olhos, o sensível é o que se capta pelos sentidos.” Maurice Merleau-Ponty

RESUMO

CAMARGO, G. M. de. **O estudante de moda e suas referências no processo de criação**: um estudo de caso dos alunos de Design de Moda da UTFPR. 2014. 91 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola de Artes Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

A atualidade é marcada pela velocidade de informações e maior contato social promovido pela facilidade e acessibilidade das mídias digitais e pela influência considerável na criatividade dos alunos de cursos superiores em moda. A construção do conjunto de conhecimentos para o processo criativo na área de moda é o tema abordado nesta pesquisa e objetiva colher dados de quais informações os estudantes acessam e como lidam com esse processo a fim de construir seu repertório para a pesquisa. Para isso foram feitas análises bibliográficas dos processos de criação em artes, design e moda; da influência das mídias digitais; e do estudo de caso dos alunos de Design de Moda da UTFPR-Apucarana. Este trabalho visa contribuir para o processo de criação e consequentemente o desenvolvimento de produto de moda inovador.

Palavras-chave: Criação. Moda. Repertório.

ABSTRACT

CAMARGO, G. M. de. **The fashion student and their references in the creation process**: a case study of students of Fashion Design UTFPR. 2014 91 f. Thesis (M.Sc.) - School of Arts Sciences and Humanities, University of São Paulo, São Paulo, 2014.

Today is considerably marked by the speed of information and greater social contact promoted by the facility and accessibility of the digital media and the considerable influence on the creativity of students of higher education courses in fashion. The construction of the set of knowledge for the creative process in fashion, is the topic of this research and aims to collect data from which students access information and how to deal with this process in order to build their repertoire for research. Through bibliographic analysis of the creation processes in arts, design and fashion, the influence of digital media and the case study of students of Fashion Design UTFPR-of Apucarana. This work aims to contribute to the process of creation and consequently the product development of innovative fashion.

Keywords: Creation. Fashion. Repertoire.

LISTA DE GRÁFICOS E QUADRO

Gráfico 1 – Semestre matriculado	56
Gráfico 2 – Tempo de dedicação em pesquisa na internet	58
Gráfico 3 – Tipos de pesquisas na internet.....	62
Gráfico 4 – Informações pesquisadas na internet.....	68
Gráfico 5 – Arquivo de imagens.....	78
Quadro 1 – Sites pesquisados	74

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	O SER CRIATIVO	15
2.1	BREVE HISTÓRICO DOS ESTUDOS SOBRE A CRIATIVIDADE	16
2.1.1	A capacidade criativa segundo a pessoa	19
2.1.2	A capacidade criativa segundo a cognição	20
2.1.3	A capacidade criativa segundo o sujeito e o meio ambiente	22
2.2	O PROCESSO CRIATIVO NA ARTE	25
2.3	O PROCESSO CRIATIVO NO DESIGN	30
2.4	O PROCESSO CRIATIVO NA MODA.....	35
3	O ENSINO DE MODA NAS UNIVERSIDADES BRASILEIRAS	43
3.1	O PROCESSO DE CRIAÇÃO DE MODA DAS UNIVERSIDADES.....	47
4	METODOLOGIA DA PESQUISA	54
4.1	O INSTRUMENTO DA PESQUISA - UMA PESQUISA DIRECIONADA.....	55
4.2	RESULTADOS E DISCUSSÕES	55
4.3	ASPECTOS GERAIS DA PESQUISA.....	81
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES DE TRABALHOS FUTUROS	84
5.1	RECOMENDAÇÕES DE TRABALHOS FUTUROS	85
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
	ANEXO	91

1 INTRODUÇÃO

A construção do conjunto de conhecimentos que servirá como referência para o processo criativo na moda é o tema abordado nesta pesquisa que tem como objetivo levantar informações sobre como os estudantes lidam com este processo e quais as informações acessam a fim de construírem seu repertório para a pesquisa.

O contexto atual é assinalado pela velocidade de informações, maior contato social estimulado pela facilidade e acessibilidade das mídias digitais e seus efeitos na vida das pessoas. O processo criativo dos alunos de cursos superiores de moda tem sido caracterizado por essa influência de forma notável.

A escolha do tema desta pesquisa nasceu da contextualização apresentada e da inquietação resultado da observação como docente nas salas de aula de cursos superiores de Moda, ao encontrar dificuldades dos alunos no momento em que deparavam com a responsabilidade de criar algo que fosse considerado inovador para essa área.

Nessa linha foi despertado um processo de indagação sobre o que era ensinado, o modo como se orientava a criação nos cursos superiores de Moda e as limitações percebidas nos alunos ao iniciar o processo de criar algo.

Então, como consequência das primeiras indagações, foi observado o processo criativo dos alunos em sala de aula nas disciplinas de criação, assim surgiram novos questionamentos: 1) quais fontes de pesquisa o aluno utiliza para criar? 2) que tipo de informações os alunos buscam? 3) quanto tempo do dia dedicam para pesquisar um determinado projeto?

Para buscar um entendimento sobre tais questões foi de suma importância tratar dos processos criativos nas áreas de artes e design que possuem essa similaridade com a de moda, e assim buscar compreensão e aprofundamento dos conceitos de criação no seu desenvolvimento, já que a dificuldade em criar pode associar-se a pouca dedicação e repertório cultural.

O engajamento desses alunos de cursos de moda pode ser um reflexo da sociedade atual que corre contra o relógio e faz várias atividades ao mesmo tempo.

Em seguida foi abordado como as universidades com cursos superiores de moda ensinam o processo criativo e como os alunos participam desse processo com o conhecimento de cada um ou repertório pessoal.

O panorama apresentado da dificuldade no processo de criação em salas de aula de cursos de moda foi a origem para a hipótese deste trabalho.

Nesta pesquisa de mestrado o problema a ser enfrentado é o engajamento dos estudantes na pesquisa criativa em moda e o reflexo nos resultados devido às conjunturas atuais proporcionadas pela influência na internet na busca por informações.

Com o intuito de obter uma maior compreensão sobre esse problema foram realizadas análises de como acontecem os processos criativos nas artes, design e moda; da forma de ensino das universidades de moda e do estudo de caso do curso de Design de Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

A importância dessa pesquisa se justifica na abordagem conjugada dos conceitos de autores como Ostrower, Goldschmidt, Wechsler, Fonseca, Oliveira e Lopes, Goya, Salles, Löbach, Baxter, Munari, Montemezzo, Avelar, Castilho, Vicentini, Rech, Lemos, Pires, Cidreira, Castilho, Avelar, Ponty, Powers, Johnson, Preciosa, Puls entre outros com o objetivo de estudar a construção do conhecimento para a criação em moda e visando proporcionar maior qualidade e quantidade de resultados nesse processo utilizando o repertório pessoal do estudante de moda através do conhecimento proporcionado pelo curso e pelo uso adequado da internet.

Os capítulos que seguem nessa dissertação foram organizados e desenvolvidos com o intuito de que o leitor obtenha uma melhor compreensão do tema abordado e do seu desenvolvimento.

No primeiro capítulo faz-se uma revisão do ser criativo, fatores que influenciam a criação e o processo criativo das áreas de artes, design e moda através do estudo de autores como Ostrower, Maurice Merleau-Ponty, Goldschmidt, Wechsler, Fonseca, Oliveira e Lopes, Goya, Salles, Pacheco e Rangel, Löbach, Baxter, Munari, Montemezzo, Mota, Avelar, Castilho, Vicentini, Rech, Lemos entre outros.

No segundo capítulo aborda-se o ensino nos cursos de moda das universidades brasileiras. Para isso foram estudados Pires, Matos, Queiroz, Pinto, Cidreira, Bondia, Carli e Venzon entre outros autores.

No terceiro capítulo apresenta-se a metodologia usada para este trabalho e a pesquisa realizada por meio de questionário. Para isso, contou-se com o embasamento de autores como Castilho, Avelar, Ponty, Powers, Johnson, Preciosa, Puls, Ostrower entre outros.

E finalmente, apresentam-se as conclusões que nesta pesquisa não tem a

pretensão de encerrar o assunto aqui tratado, mas buscar o enriquecimento desta área de conhecimento.

2 O SER CRIATIVO

“O ilustrador do sótão”

Ilustração gentilmente cedida pelo artista
Paulo Garcia Pérez

A criatividade vem sendo abordada em pesquisas e os enfoques têm sido o produto criativo, a pessoa criativa, a influência de estímulos ambientais, além dos processos mentais envolvidos.

Neste capítulo será desenvolvido um breve histórico sobre os estudos da criatividade com o intuito de compreender como o ser criativo foi visto desde a Antiguidade até a atualidade. Em seguida serão desenvolvidos estudos sobre o indivíduo criativo, a cognição e o meio-ambiente; o processo criativo na arte, no design e na moda. Para apoiar esses estudos foram referenciados autores como Fonseca; Ostrower; Goldshmidt; Oliveira e Lopes; Wechsler; Salles; m; Löbach entre outros.

2.1 BREVE HISTÓRICO DOS ESTUDOS SOBRE A CRIATIVIDADE

Historicamente, a criatividade foi entendida como um acontecimento em que as pessoas recebiam ideias por meio de uma intervenção divina. A fonte dessa capacidade de criar, a inspiração, foi frequentemente associada ao estado irracional de euforia. O filósofo Aristóteles desenvolveu a ideia de que a inspiração tem suas origens no interior do indivíduo por meio das suas associações mentais, e não por uma intervenção divina.

Durante a Antiguidade, a criatividade e todo o campo referente a ela foi recebendo cada vez menos atenção devido às pressões religiosas e políticas do Império Romano, e, mais tarde, na era medieval devido ao estabelecimento de um sistema feudal e à interferência crescente da Igreja dentro da sociedade.

Segundo Kneller (1980)¹ *apud* Wechsler (1998, p. 1) alguns indivíduos se destacavam de outros, pois a criatividade deles era considerada um modo de loucura.

Por volta do século XVI, uma noção que perdurou durante várias décadas, enquadrando a criatividade como uma forma de loucura, algo incontrollável ao homem, distinguindo-o de diversos mortais, e, portanto, impossível de ser medido.

Já no período do Renascimento, a criatividade voltou a ser motivo de discussão em razão de esse período ter retomado os valores da civilização grega o que trouxe uma renovação pelo interesse das expressões filosóficas, científicas e artísticas literárias. O foco do estudo da criatividade ficou limitado ao estudo de fatores psicológicos e biológicos de uma elite de artistas e cientistas considerados criativos, procurando-se distinguir talentos e capacidades de indivíduos criativos de outros não criativos.

Surgiram durante o século XVIII debates filosóficos sobre os fundamentos do gênio criativo. Segundo Lubart (2007) diferenciou-se gênio criativo de talento. O gênio criativo resultaria de uma capacidade inata de utilizar a imaginação associativa, o que lhe permitiria combinar as ideias, o julgamento e a evolução do que foi produzido, assim como os valores estéticos. Já o talento implica em um nível de desempenho superior, porém não necessita de um pensamento original.

¹ KNELLER, G. F. Arte e ciência da criatividade. São Paulo: Ibrasa, 1978.

Progressivamente surge a ideia de que a criatividade seria uma forma excepcional de genialidade determinada por fatores genéticos e condições ambientais fazendo desaparecer o conceito sobrenatural da criatividade.

Lubart (2007) diz que durante o século XIX o conceito do gênio criativo com um alto nível de originalidade que resulta da capacidade de associar as ideias foi amplamente sustentado.

O referido autor reforça que por volta de 1950, a importância da compreensão da criatividade indicava a necessidade de ser estudada como um fenômeno devido sua importância para diversas áreas do comportamento humano. Deste então, o tema da criatividade tornou-se alvo de grande interesse para os pesquisadores.

A criatividade começa a ser considerada como uma capacidade comum a todo o humano com graus de desenvolvimento diferentes nos indivíduos, assim como as competências e habilidades desenvolvidas, próprias da manifestação desta capacidade. Assim o foco de estudo da criatividade passou a ser a procura da sua definição, pois as capacidades dos indivíduos diferenciavam-se entre maior competência para a resolução de problemas, maior capacidade imaginativa, maior capacidade inovadora e expressiva entre tantas outras.

Wechsler (1998) diz que, a partir de 1950, várias posições teóricas foram encontradas como a criatividade relacionada a um processo inconsciente gerado como um mecanismo de defesa aos impulsos sexuais, como afirmaria Freud (1958)², ora explicando-a como resultante de uma cadeia de associação de ideias, como proporia Skinner (1974)³.

Segundo a teoria humanista, liderada por Rogers (1977)⁴ e, posteriormente Maslow (1968)⁵, a criatividade seria uma busca para a auto realização. Já na perspectiva cognitivista, a posição de Guilford (1960)⁶ indicava que a criatividade seria uma forma de operação de pensamento do tipo divergente podendo ser

² FREUD, S. The relation of the poet to daydreaming. Em S. Freud. Creativity and the unconscious. New York: Harper & How, 1958.

³ SKINNER, B. F. Sobre o behaviorismo. São Paulo: Editora Cultura, 1974.

⁴ ROGERS, C. Tornar-se pessoa. Lisboa: Moraes Editores, 1977.

⁵ MASLOW, A. H. Toward a psychology of being. New York: Van Nostrand, 1968.

⁶ GUILFORD, J. P. The structure of the intellect model: its use and implications. New York: Mack Graw Hill, 1960.

enquadrada no seu modelo tridimensional do intelecto, onde existem 120 combinações ou formas de pensar (WECHSLER, 1998).

A visão da criatividade foi sendo transformada ao final da década de 70 com uma percepção mais integrada deste fenômeno através da combinação de aspectos cognitivos com os afetivos. Procurou-se demonstrar a importância e a aplicação da criatividade em vários campos, primeiramente na área educacional, e posteriormente, na organizacional.

É importante destacar as contribuições do educador Paul Torrance (1966)⁷ dentre as novas propostas de mudança desta época que pretendia ampliar o conceito de criatividade. Este autor recebeu grande influência da abordagem cognitivista de Guilford nos seus primeiros trabalhos ao tentar construir testes para se avaliar a criatividade verbal e figurativa. Torrance seguiu as mesmas dimensões de Guilford para medir a criatividade: fluência, flexibilidade, originalidade e elaboração (WECHSLER, 1998).

A partir de 1980, Torrance revelou sua insatisfação com a pouca amplitude dos conceitos utilizados para avaliar a criatividade nos seus testes. Então sugeriu e realizou outras pesquisas a partir de onze novas dimensões.

A partir daí, propôs e realizou pesquisas sistemáticas sobre onze indicadores que estariam avaliando não só os aspectos cognitivos como também os emocionais da criatividade, além daqueles já conhecidos na sua proposta inicial, e que poderiam ser verificados nos seus testes de criatividade figurativa. Os indicadores propostos foram: a presença de emoção, fantasia, movimento, combinações de ideias, resistência ao fechamento, perspectiva incomum, perspectiva interna, humor, riqueza de imagens, colorido de imagens e títulos expressivos (WECHSLER, 1998, p. 2).

Ao final dos anos 80 surge uma nova perspectiva sobre a criatividade que não se limita aos campos de estudo da psicologia. O sujeito deixa de ser o alvo e a criatividade passa a ser compreendida como o resultado de múltiplas funções.

Com a ampliação do conceito de criatividade uma série de encontros e congressos internacionais surgiram para discutir sobre o tema. Reuniram-se especialistas das mais diversas partes do mundo para discutir a criatividade e buscar uma definição consensual sobre a mesma. Foi proposta uma conceituação bem abrangente sendo a criatividade entendida como o resultado da interação entre

⁷ TORRANCE, E. P. Torrance tests of creative thinking. Lexington: Personnel Press, 1966.

processos cognitivos, características de personalidade, além das variáveis ambientais e elementos inconscientes (WECHSLER, 1998). Os pesquisadores destacaram a importância de se avaliar a criatividade nas mais diversas formas, considerando o seu aspecto multidimensional.

A partir de então, a criatividade começou a ser vista como algo desejável e necessário para diversos tipos de ambientes como os educacionais e empresariais.

Surgem inúmeros questionamentos sobre a maneira tradicional de se estudar a criatividade, isolando-se ou dissociando-se os elementos cognitivos dos afetivos. O comportamento criativo não pode ser entendido como sendo simplesmente o resultado do pensamento ou de habilidades cognitivas, mas sim deve ser visto de uma forma mais global, onde aspectos afetivos desempenham um papel decisivo na sua expressão, entendendo-se assim a criatividade como um processo mais global, dependendo do vínculo entre o cognitivo e o emocional (WECHSLER, 1998, p. 3).

O que se observa é que, com o decorrer dos anos, foi sendo percebida a relevância da integração de aspectos afetivos e cognitivos no entendimento da criatividade, não devendo dissociar esses elementos, pois a capacidade criativa do indivíduo resulta desse processo global.

A partir dessa ideia, ou seja, do processo global de criação serão vistos nos subcapítulos a seguir a capacidade criativa segundo a pessoa, a cognição e o sujeito, e o meio ambiente. Posteriormente serão vistos os procedimentos criativos nas áreas de arte, design e moda, e como esses aspectos têm sido trabalhados em cada uma dessas áreas.

2.1.1 A capacidade criativa segundo a pessoa

Para o entendimento da capacidade criativa segundo a pessoa que será abordado neste subcapítulo, foi estudada a autora Annelise Nani da Fonseca (2013) que pesquisa a criatividade a partir de diferentes aspectos como o meio ambiente, a cognição e a pessoa criativa.

A autora refere-se em seu trabalho de doutorado à teoria de Lubart (2007) que vê a criatividade por meio de seis componentes presentes nas pessoas consideradas mais criativas como: inteligência, estilos intelectuais, conhecimento, personalidade, motivação e contexto ambiental. A partir disso foi criada a “Teoria do Investimento” que pensa os elementos da pessoa criativa de forma interativa e

interconectada. O item inteligência apresenta-se por meio de três tipos de *insights*: combinação seletiva; comparação seletiva (comparação do velho com o novo) e de codificação seletiva (combina elementos incomuns). Além dos *insights* o elemento inteligência é apresentado pela sintética (redefinição de problemas por novas perspectivas), a analítica (investiga o que é importante investir) e a contextual (que abrange o poder de persuasão). Os estilos intelectuais surgem com três orientações: o legislativo (formula problemas e cria novas regras); o executivo (orientado para a implementação) e o judiciário (mais avaliativo). O item conhecimento é apresentado sob duas orientações do conhecimento formal (vinculado ao âmbito acadêmico e a uma tradição metodológica de investigação) e do informal (vinculado ao aprendizado empírico desvinculado dos muros da academia). Já no item personalidade a teoria é analisada por meio da predisposição ao risco, confiança em si mesmo, autoestima elevada, tolerância à ambiguidade e ousadia para a expressão de ideias. A motivação é referida com o intuito de um trabalho ser executado com paixão e vontade de obter reconhecimento e domínio sobre o problema, além de mexer com a autoestima. Por fim, o contexto ambiental engloba o ambiente cultural como um todo como família, escola, trabalho, pois provocam no criador maior grau de geração de ideias, encorajamento, suporte e avaliação dessas ideias. (em fase de elaboração)⁸.

Segundo esse pensamento Goldschmidt (2008, p. 4) diz que “as diferentes percepções do mundo estão relacionadas às diferentes personalidades, à idade, às experiências, aos aspectos socioambientais, à educação e à herança biológica”.

Cada pessoa criativa possui sua história pessoal e suas formas de lidar com a vida o que a torna única e isso acaba se manifestando na sua criação.

2.1.2 A capacidade criativa segundo a cognição

Neste subcapítulo Fonseca (2013) aborda a capacidade criativa segundo o estudo da cognição.

⁸ FONSECA, A. N. da. Processo criador no ensino de moda. São Paulo. Universidade de São Paulo, 2013.

Em sua tese Fonseca escreve que segundo o Modelo Componencial da Criatividade da autora Amabile (1983)⁹ são estudados os caminhos cognitivos da relação de elementos sociais, motivacionais e de personalidade que influenciam o raciocínio considerado criativo. Conforme a pesquisadora, a motivação relacionada com o meio ambiente é o fator mais importante para fomentar a criatividade e a personalidade atua como coadjuvante no processo criativo. A motivação é fruto da “vida interior” ou motivação intrínseca que é traduzida pelo conceito do progresso, ou seja, quanto mais o profissional percebe que está progredindo, melhor ele se sente e maior paixão emprega no seu trabalho. A autora através de uma pesquisa com 238 entrevistados revelou os principais catalisadores do progresso resultando em sete quesitos para o estímulo do raciocínio criador. O primeiro consiste em estabelecer metas claras e significativas. O segundo é a autonomia de escolha para estabelecer o melhor método próprio para iniciar o trabalho. O terceiro item refere-se aos recursos para implantar o trabalho. Em seguida, a pesquisa mostrou a cooperação no ambiente. O próximo quesito é o de aprender com os erros. O sexto item, o fluxo aberto de ideias, e, o sétimo quesito, a pressão de tempo moderada na realização da tarefa. (em fase de elaboração)

Além desses sete quesitos Amabile recomenda posturas como reconhecimento, encorajamento, apoio emocional, afiliação e camaradagem. Todos esses itens desenvolvidos para ressaltar a importância de se vivenciar experiências estéticas, analisar pessoas criativas, promover o questionamento e a pesquisa, e dar constantemente o *feed-back* (em fase de elaboração).

As pesquisas da referida autora, segundo Fonseca (2013), marcam a criatividade não como responsabilidade da personalidade da pessoa, mas ao fator ambiental no processo criativo e aos elementos cognitivos envolvidos durante o exercício da criação, sendo a motivação o principal elemento. As pesquisas continuam e surgem as habilidades de domínio ou *expertise* que consistem nas experiências, no domínio teórico e técnico e nos processos criativos. Estes são compreendidos por três características como estilo de trabalho (capacidade de concentração por muito tempo); estilo cognitivo (predisposição para quebra de paradigmas, hábitos para uma maior combinação, contextualização, armazenagem e transferência de ideias) e de traços de personalidade (persistência, autodisciplina,

⁹ AMABILE, T. M. The Social Psychology of Creativity. New York: Springer-Verlag, 1983.

automotivação, independência, tolerância à ambiguidade, vontade de correr riscos e não conformismo). Em suma, todos esses aspectos revelam a importância do envolvimento do indivíduo com seu entorno. (em fase de elaboração).

Entende-se que criatividade não é responsabilidade da personalidade da pessoa, mas da integração dos fatores ambientais, do meio em que está inserido e dos elementos cognitivos compreendidos durante o processo criativo.

2.1.3 A capacidade criativa segundo o sujeito e o meio ambiente

No capítulo anterior foi visto que séculos se passaram e a criatividade foi sendo estudada e reinterpretada por diversas áreas do conhecimento. Como base de estudo deste capítulo será estudada a autora Fayga Ostrower que estuda a pessoa criativa sob a ótica das artes plásticas. Nas literaturas apresentadas pela autora a experiência criadora é resultado da integração entre o ser e seu meio ambiente.

A visão da artista plástica Ostrower (2004) considera a criatividade inerente ao Homem, inerente à vida. Considera mais que uma visão artística, é uma visão política, histórica e filosófica.

A atividade criativa é movida pela intenção de um ser que Fayga apresenta como "Ser consciente-sensível-cultural". Os comportamentos criativos do homem são baseados na integração desses três aspectos. Ostrower (2004) tem como premissa da criação a percepção consciente, enquanto muitos teóricos enfatizam o poder do inconsciente como fator imprescindível, e veem no consciente um fator negativo e repressor. A autora diz que o consciente racional jamais se desliga das atividades criadoras formando um fator fundamental na elaboração, pois retirar o consciente da criação seria o mesmo que retirar uma das dimensões humanas.

O ser consciente de suas ações entende claramente quais objetivos pretende atingir com sua criação, deixa-se tocar pelas experiências vividas e as relaciona com o seu repertório cultural.

Criar só pode ser visto num sentido global como um agir integrado em um viver humano. Ela enxerga "a criatividade como qualidade característica humana a surgir junto com o homem, e o homem, como ser em que o sensível, o cultural e o consciente se interpenetram e simultaneamente se determinam" (OSTROWER, 2004, p. 11).

Para mostrar a criatividade como um processo integrado estudou-se em complemento neste capítulo o projeto desenvolvido por Lopes (1998)¹⁰ *apud* Oliveira e Lopes (2005), denominado “Design de Criatividade”, a partir da Escola de Pensamento de Palo Alto.

Surge então uma elaboração teórica construída a partir do campo de estudos da pragmática da comunicação, da ludicidade e da criatividade. Este programa pensa a criatividade como processo e tem como finalidade conceituar a criatividade e operacionalizá-la.

O projeto define-se como uma metodologia de comunicação e de experiência criativa promovendo aprendizagens e mudanças que potencializam o desenvolvimento da criatividade e seus efeitos na autonomia do indivíduo. Destacando-se a flexibilidade do pensamento, capacidade crítica, originalidade da concepção, construção de artefatos e cooperação na interação com os outros e consigo mesmo.

Oliveira e Lopes mostram que para os autores da Escola de Pensamento de Palo Alto, no campo da pragmática da comunicação, o foco de análise e de estudo na comunicação não está no emissor, no seu conteúdo, nem no receptor, mas antes nas relações estabelecidas. O pensamento de Lopes (1998) afirma que a análise pragmática dedica-se essencialmente no processo ocorrido durante a interação e nos efeitos que essa interação provoca nos seus protagonistas (2005).

Nota-se a interação como um dos conceitos centrais deste estudo. Assim a manifestação dessa interação é uma consequência das várias conjugações e conexões ocorridas no processo de interação dos indivíduos uns com os outros. Oliveira e Lopes (2005) falam dessa manifestação como um sistema de múltiplos canais no qual o ator social participa a todo o instante, quer ele queira quer não por meio dos seus gestos, olhar, do seu silêncio e até da sua ausência.

No campo da pragmática da ludicidade, Lopes (2004)¹¹ teoriza que assim como a comunicação, a ludicidade é uma condição da existência do humano, sendo igualmente de natureza consequencial que se manifesta de diversas maneiras como jogar, recriar, brincar e construir artefatos produzindo diversos efeitos. O fundamento

¹⁰ LOPES, M.C.O. Comunicação e Ludicidade na Formação do Cidadão Pré Escolar. Dissertação de Doutoramento, 1998.

¹¹ LOPES, M.C.O. Comunicação Humana, contributo para a busca dos sentidos do Humano. Aveiro, Univ. Aveiro, 2004.

da ludicidade está nos processos de relação e interação que o sujeito protagoniza ao longo da sua existência, atribuindo aos seus comportamentos uma significação lúdica (OLIVEIRA; LOPES, 2005).

Assim sendo, a ludicidade apresenta-se como uma componente facilitadora do desenvolvimento da criatividade.

No último campo estudado, segundo Oliveira e Lopes (2005), da pragmática da criatividade, mostra que a criatividade tem como efeito a flexibilidade de pensamento, a originalidade das ideias e a fluidez de expressão que potencializa, simultaneamente, a comunicação e a expressão pessoal porque desperta a curiosidade e o espírito crítico ao valorizar as manifestações lúdicas.

Assim como a comunicação e a ludicidade, a criatividade é uma condição do ser humano e também é consequencial, na medida em que resulta da convergência das características individuais cognitivas e emocionais dos contextos sociais em que elas acontecem.

Esta metodologia pressupõe uma visão sistêmica, segundo Isabel Prado e Castro (1996)¹² é a capacidade de perceber as coisas em movimento, na sua dinâmica própria e na sua interdependência, no momento em que estuda o desenvolvimento da criatividade associado ao estudo da pragmática da comunicação e ludicidade integrando como um todo não somativo (OLIVEIRA; LOPES, 2005).

Entende-se que as práticas correntes dão maior ênfase às aptidões e menos às atitudes que são o foco real de maior resistência à criatividade e à mudança.

Este projeto de Lopes (1998), “Design de Criatividade”, é um exercício que levam à aprendizagem e à mudança de atitudes, além da manifestação das capacidades e competências como a expressão, observação, percepção, sensibilidade, intuição, associação, fantasia, espontaneidade, curiosidade e autonomia. Também pretende o questionar permanente, o pensamento divergente, planejamento de estratégias de ação e produção criativa seguindo as fases: identificação do tema; coprodução de novas ideias, cada sujeito alvo é questionado sobre os preconceitos e estereótipos utilizando os sentidos e as sensações de cada um para deles se libertar, pois caracterizam a individualidade do modo de pensar o mundo e de se relacionar com ele.

¹² CASTRO, I. P. e. Pensamento Sistêmico v. Abordagem Sistêmica, in Revista Toxicodependências, Ano 2, Nº. 1, 1996.

Neste projeto de Lopes (1998) sugere-se a associação das sensações obtidas pelos diferentes sentidos. Como resultado busca-se a exteriorização em emoções como prazer, alegria, bem-estar, dor, tristeza, medo, conforto, tranquilidade, frio, calor entre outros, para que cada um obtenha uma variedade de ideias quanto possível. A intenção é que não haja preocupação da viabilidade ou o modo do seu funcionamento podendo mesmo aparentar a coisa mais absurda, incrível ou impossível, assim se promove e estimula a fantasia (MUNARI, 1993). Em seguida transformaram-se as ideias em imagens para a concepção do artefato lúdico. Após vem a representação plástica das imagens seguida da transposição das representações plásticas para o projeto do artefato lúdico de três dimensões. Por fim, a realização criativa do artefato lúdico (OLIVEIRA; LOPES, 2005).

Este projeto de Lopes (1998) pode trazer para o processo criativo muitas contribuições, pois por meio da mudança de atitudes o sujeito criador fica mais atento e sensível ao meio ao qual está inserido, tornando-se um espectador questionador capaz de refletir maior aprimoramento em suas criações.

2.2 O PROCESSO CRIATIVO NA ARTE

A partir deste ponto serão descritos procedimentos criativos e como os aspectos tratados até o momento permeiam esses processos em arte, design e moda.

Esta seção tem como objetivo tratar de como o processo criativo na arte vem sendo desenvolvido e estudado.

Uma das abordagens mais recentes sobre esse assunto está sendo estudada pela “Crítica Genética” que tem como objetivo estudar a gênese da criação, ou seja, investigar o passo a passo do artista rumo à construção do objeto final. Através de um método específico chamado de “estudo dos documentos de processo”, se procura conhecer as minúcias de uma obra em desenvolvimento até sua finalização em um objeto.

O interesse da Crítica genética está voltado para o processo criativo artístico. Trata-se de uma investigação que indaga a obra de arte a partir de sua fabricação, a partir de sua gênese. Como é criada uma obra? Esta é sua grande questão (SALLES, 1992, p. 17).

A busca da teoria resulta da tentativa de se entender o que faz o artista tornar-se único em seu processo de criação.

Inicialmente, os estudos genéticos aconteceram na literatura no ano de 1968, na França, realizado por uma pequena equipe de pesquisadores que tinham a atividade de organizar manuscritos, posteriormente, os estudos de Crítica se estenderam para o campo da arte. Após essa data, a “Crítica Genética” surgiu no campo das artes com o intuito de analisar os detalhes da construção de uma obra, identificando as primeiras anotações e ideias como esboços, notas, desenhos do artista e o desenvolvimento do processo.

Segundo a autora Salles “a Crítica Genética veio com um forte desejo de penetrar na razão do processo criativo e encontra-se, certamente, em pleno estado de metabolismo e crescimento [...]” (1992, p. 13).

A partir dos estudos genéticos tem se tornado possível conhecer como são desenvolvidas as operações mentais realizadas pelo artista para construir o processo.

Goya fala que ao analisar todos os detalhes de processo artístico individual por meio da crítica genética esse conhecimento tende a crescer e ser decodificado culturalmente.

Ao reconstruir estas abstrações a crítica genética nos mostra, semioticamente, um sistema de representação individual, mas que tende a caminho da integração cultural, uma vez que os signos produzidos pelo artista estão inseridos na complexidade de sua cultura e são decodificados pelo outro (2009, p. 2).

Os estudos no campo genético podem desmistificar a ideia de gênio criativo iluminado pelos céus e começar a tratar o processo criativo como resultado de um trabalho de pesquisa, dedicação, esforço com uso da sensibilidade e inteligência. Além disso, outra ideia a ser desmistificada é a do objeto acabado, isolado em si mesmo do processo centrado no autor. Com esses estudos opta-se por focar nas ações do sujeito, enquanto produtor, através dos documentos de processo de elaboração da obra.

Goya (2009) fala que a crítica, pelo estudo do processo de criação em arte, age em duas direções: a primeira analisa os vestígios armazenados pelo artista, chamada “Crítica Genética”, por meio de uma metodologia adotada como filtro de leitura, são os “estudos de documentos de processo de criação”, ou os exercícios e

esforços que o artista faz para produzir o objeto de arte. Por meio desses estudos torna-se possível descobrir a sua intimidade imaginativa. Já a segunda direção da crítica procura fazer o acompanhamento do artista no decorrer da produção (*in loco*), chamada “Crítica de Processo”.

A autora continua e diz que pela teoria da “Crítica Genética” o gesto de criar é entendido como “ação comunicativa”, pois o artista ao criar uma obra dialoga consigo mesmo em uma comunicação intrapessoal. Dialoga com os aspectos da cultura, com suas memórias pessoais como métodos e técnicas de criação e dialoga com o outro. E ainda, o artista carrega para os seus objetos impregnações do ambiente sociocultural.

Para completar, Salles (1998) comenta que o processo é uma sequência, uma obra é criada a partir de outra que possuiu um significado de outra que já existiu e fala do conceito de rede reforçando a conectividade ou uma “ação comunicativa”, como disse Goya (2009). Todas essas ideias e o modo como os artistas se relacionam com seu entorno são associadas ao desenvolvimento do pensamento em criação.

Assim como se faz importante e necessário entender a criação como ação comunicativa em rede que interliga sujeito, processo de criação, materialidade e contexto sociocultural através da teoria do “Pensamento da Complexidade” de Morin (2001). Dessa maneira, não se deixa de dar atenção às interferências e entrelaçamentos que marcam o sujeito, o processo e a obra. Esta resulta da comunicação do sujeito com a cultura e da interpretação que o artista faz. Entende-se a criação como uma ação tomada por influências do ambiente cultural.

A ação desse artista, na criação, transforma a matéria de maneira sensível e compreensível em várias etapas de fazeres. O que move esse ato são a curiosidade, a experimentação, as análises que o artista faz num espaço e tempo influenciado por ideias e culturas.

Muitas vezes, quando se define etapas, acaba-se por seguir sistematicamente os métodos e estes servem para auxiliar no processo. Segundo Munari (1993) as pessoas estão tão preocupadas em seguir passos que acabam por se sentirem bloqueadas no campo da criatividade.

Para Pacheco e Rangel (2011) para se estimular a criatividade é importante desenvolver o pensamento lateral, buscar caminhos diferentes para a solução dos problemas. É necessário um apurado senso de observação e não julgar ideias,

estereótipos ou ter qualquer tipo de preconceito. Deve-se fugir de padrões e de repetições, pois estes não contribuem para novas analogias. Os designers utilizam dentro da metodologia do processo criativo ferramentas e estratégias próprias que refletem de modo a aperfeiçoar o desenvolvimento baseado em suas particularidades experimentais.

O artista conhece a fugacidade desses momentos e encontra seu modo de resguardar esses instantes frágeis, porém férteis. Surgem, assim, os diários, cadernos de anotações, ou notas esparsas que acolhem essa forma sensível no primeiro suporte disponível. Sensações que carregam ideias ou formas em estado germinal (SALLES, 1998, p. 58).

O início do processo criativo dos artistas documentado por vestígios de esboços, notas, desenhos, cadernos de criação, todo o desenvolvimento desde as ideias iniciais pensadas por eles são os primeiros estudos que a crítica genética pode realizar.

Para ilustrar o processo criativo descrito até o momento apresentam-se trechos selecionados transcritos de um curta documental chamado “Processo Criativo” criado por Raul Taborda para a Universidade Federal do Rio de Janeiro, em 2011, a partir de entrevistas com diferentes personalidades atuantes no mercado artístico contemporâneo carioca como Cadu Costa, Maria Nepomuceno e Heleno Bernardi. Suas opiniões levam a entender questões como as dinâmicas envolvidas se configuram nos contextos de criação, o que diferencia a criação entre uma área e outra, e a relevância do processo para o produto final em cada um dos contextos profissionais. Além disso, apresenta-se o processo criativo pessoal de cada um deles, seus percursos e os aspectos levados em consideração.

Para o artista Cadu Costa *“o processo de criação responde a uma época, a um contexto, vai depender da história do lugar e ao grupo social ao que ele se insere [...] É fruto da sua negociação com o mundo, e isso é o que é mais excitante, e não fruto das suas simples obsessões e concretizações delas.”* Continua dizendo que sua vida é um processo de criação e que não sabe definir onde esse processo inicia, pois convive com ele o tempo todo. *“O artista cria a pergunta e gera a resposta, o que é muito mais difícil de ter pertinência”*. O que ele quer dizer aqui é que quando não se tem parâmetros a ser seguido no projeto, o procedimento criativo torna-se mais complicado. *“Às vezes a gestação de um trabalho é muito longa e isso não significa que você não irá revisité-lo ao longo dos anos”*. O que o artista mostra é

que muitas vezes o que limita o projeto como o tempo de entrega, os recursos financeiros, material para execução é o que acaba por solucioná-lo adaptando a ideia sem perder a originalidade, porém pode ser mais uma escolha do artista e não um requisito para aquele projeto de arte. *“A capacidade de confiar num processo leva a um bom resultado [...] talvez alguns artistas também façam isso, de uma maneira mais caótica, mas tenho certeza que isso também faz parte do processo de criação”*. O artista baseia-se na notação dos tipos de coisas que o deixam perplexo, na sua curiosidade e percebe que essas coisas possuem uma ligação entre si, apesar de desconexas, ele diz que há uma questão que as une o que ele chama de incômodos. A partir desse “cutucar” o mundo, vão surgindo formas e, segundo o artista, o processo é nunca sair do ateliê.

A artista plástica Maria Nepomuceno acredita que o processo de criação de arte talvez seja o mais livre e é resultado de como você vê o mundo. *“Começar a desenvolver um trabalho próprio é uma coisa muito difícil porque essa liberdade enorme é apavorante”*. Seu processo criativo surge de um projeto muito simplificado como esboços, desenhos para servir de guia para o começo. Com o tempo o projeto vai se concretizando junto com suas assistentes do ateliê que a auxilia com a confecção da obra. É importante dizer que após a maternidade na vida da artista, materiais como cordas (representando o cordão umbilical) se tornaram muito presente em seus trabalhos.

Heleno Bernardi diretor de criação da “Casa da Criação” inicia seu processo de criação a partir de um *“universo já mapeado”* onde seu cliente apresenta os requisitos para o projeto. Diz que o *“limite do artista é a morte, ele que coloca seus limites”*. Para ele, o que motiva um artista a criar são suas vontades próprias, porém diz que essa criação pode estar cercada de condições pré-estabelecidas. Ele faz uma comparação dizendo que o processo criativo em marketing é mais horizontalizado, pois as ideias surgem de diversas áreas, a princípio soltas, desconexas, de diversas pessoas e a qualquer momento, e já na arte ele considera o processo mais verticalizado, pois parte de um conceito central, de um tema, o que tende a ficar mais profundo, mas não considera uma regra. Diz que normalmente seus processos criativos são longos e profundos, embora, ao analisar suas obras friamente não encontra conectividade, mas quando analisa suas obras ao longo da sua vida profissional enxerga uma ligação entre elas.

Dessa forma, torna-se importante o crítico genético entender e fazer a leitura dos procedimentos de criação e considerar os documentos produzidos como referência e ferramenta no processo de criação.

2.3 O PROCESSO CRIATIVO NO DESIGN

Nesta seção apresenta-se o processo criativo na área do design. Para tanto, é preciso compreender a definição de design. Segundo Mota (2013) o design é uma atividade criativa com objetivo de determinar as propriedades formais dos objetos produzidos pela indústria, não somente atender as características exteriores dos produtos, mas também essas relações estruturais e funcionais sob o ponto de vista do produtor como do consumidor.

Portanto, é evidente o papel ideológico e de produtor cultural, assumido pelo Design, para dar sentido e formar a identidade social, ele legitima e idealiza a contemporaneidade de produção e consumo de informações. O Design pode ser definido como um processo de integração entre culturas e técnicas nos quais surgem elementos que são compartilhados em diversas disciplinas (MOTA, 2013, p. 3).

Assim, continua o autor supracitado, considera ser importante para o ensino no design desenvolver no projetista os seres sensível, cultural e consciente para que crie com profundidade. Dessa forma, quando a criação articula-se principalmente através da sensibilidade, o projetista pode receber e reconhecer estímulos e, conseqüentemente, reagir adequadamente a eles.

Diante do papel do design e das novas relações produtivas, continuam surgindo questões a respeito de novas atitudes de projeto como as relações do homem com seu entorno de forma a se integrarem de forma coerente em sua totalidade. Neste sentido, Löbach (2001, p. 14) situa o termo *design* como “o processo de adaptação do ambiente artificial às necessidades físicas e psíquicas dos homens na sociedade”.

Um projeto criativo envolve a educação do projetista com seu desempenho na construção de produtos que possuam características técnico-formais, lógico-informacionais e estético-formais (GOMES, 2004). No projeto de design há o equacionamento de fatores econômicos, ecológicos, ergonômicos e estéticos, pois suas atividades no processo criativo se dão por meio da observação e do uso do entorno físico, de ferramentas e utensílios que ampliam nossa capacidade sensorial

e de elementos de suporte visual que traduzem novas ações ou ideias. Assim, a metodologia criativa possui um importante papel de poder provocar e estimular o pensamento sensível.

Sobre essa relação do usuário e consumidor ressalta-se o pensamento de Löbach (2001) que diz que no processo de uso são percebidas as funções práticas, estéticas e simbólicas do produto, de forma a satisfazer as necessidades humanas. As funções práticas são todas as relações entre um produto e seus usuários, são os aspectos fisiológicos de uso ou condições fundamentais para a sobrevivência do homem. A função estética preenche as necessidades psíquicas por meio dos processos sensoriais causados pela aparência dos produtos. E a função simbólica é definida pelos aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso, pois estabelece ligações com suas experiências e sensações anteriores estimuladas pela percepção do objeto. As associações dos aspectos estéticos do produto como superfície, cor e forma promovem a associação de ideias com outros âmbitos da vida provocando estímulos mais subjetivos.

Mota (2013) faz referência à metodologia de Guillermo Gonzáles Ruiz que a divide em três grandes fases: analítica, criativa e executiva. Na primeira fase o problema é definido e reconhecido seus subproblemas para então avaliar e dar ordem às alternativas. Nesta fase também são divididas as tarefas quando se trata de um grupo de projetistas. Ordenar as alternativas é importante para a fase criativa do projeto porque elas têm o objetivo de determinar em que âmbito as ideias devem estar nessa fase.

Durante toda a fase criativa, segundo o referido autor, é primordial que se faça uma verificação e que se cuide ao que tange a função do produto e seu objetivo. Deve-se respeitar a ideia diretora assim como os limites e conceitos do projeto do produto para então selecionar a ideia e formalizar a solução encontrada.

Já na fase executiva realizam-se os ajustes de ordem industrial e organizacional, como também se efetuam correções por meio da observação dos fatores moderadores vistos no problema para então, o projeto ser materializado e implantado.

Diante disso, relembra Baxter (1998) que o desenvolvimento de novos produtos é uma atividade que tem como finalidade atender diversas expectativas dos usuários, portanto, complexa. Assim como o papel do designer é encontrar um

equilíbrio para uma solução que promova valores ao produto e fatores que aumentem o custo.

Segundo Coelho (1999)¹³ *apud* Montemezzo (2003) conforme os modelos de Gui Bonsiepe, Bruce Archer, Christopher Jones, Morris Asimow, Bernhard E. Bürdek e Siegfried Maser observam-se características essenciais que permeiam a todas as metodologias. O processo de elaboração de produtos parte de um problema que é visto, analisado e subdividido em requisitos, então são criadas alternativas de solução. Dessas alternativas sintetiza-se uma que melhor se adapte aos requisitos estabelecidos anteriormente para viabilizar para a produção na indústria.

Munari (1993) também mostrou outras propostas de raciocínio projetual relacionadas a uma sequencia de atividades com rigores e simplificações tendo o produto como centro do processo.

Retomando Löbach (2001), o qual resume o processo de design e o relaciona com o processo de resolução de problemas e o processo criativo em fases: 1) Preparação - que define claramente o problema reunindo informações analisando-as, relacionando-as de forma criativa entre si; 2) Geração - que cria opções de resoluções para o problema conforme critérios dados; 3) Avaliação - que desenvolve a opção mais adequada e a concretiza com a Realização. O autor lembra que na prática essas fases se entrelaçam em avanços, recuos e nunca se separam. Destaca que essa prática de fases permite a livre associação de ideias o que produz novas combinações e sugere o estímulo desse processo com técnicas de afastamento proposital do problema e em seguida nova aproximação com ajuda de retroalimentação do material trabalhado no processo. Além disso, ressalta a importância de criar modelos tridimensionais assim como as representações gráficas para estimular novas combinações e visualizar as opções mais favoráveis para o produto.

Outro autor, Baxter (1998) inicia seu processo criativo a partir da pesquisa de mercado transitando pelo projeto conceitual, pelos procedimentos e pelos requisitos para a produção. Para ele devem-se estabelecer metas claras, acompanhar o processo verificando se está de acordo com o que foi estabelecido, caso contrário, deve-se eliminar o produto, e, ser criativo mesmo que a princípio pareçam inviáveis

¹³ COELHO, L. A. L. Percebendo o Método. In: COUTO, Rita Maria (Org.). OLIVEIRA, Alfredo Jefferson (Org.). Formas do design: por uma metodologia interdisciplinar. Rio de Janeiro: 2AB, v. 1, cap. 2, p. 28 – 51, 1999.

nas fases de análise e verificação. Diz que não mostra um método que deva ser adotado como único, mas que é preciso estar alerta com as questões do desenvolvimento do produto. Complementa argumentando que as atividades do projeto são marcadas por avanços e retornos para favorecer o aprimoramento do produto final.

Montemezzo (2003) refere-se a Gomes (2001)¹⁴ na argumentação da relação entre a criatividade, o processo de design e à formação acadêmica do designer. A autora diz, segundo Gomes, que criar é o processo em que seres humanos encontram formas para desenvolver e concretizar suas ideias. Porém, essa habilidade criativa só se torna possível quando se tem um repertório vasto de informações que permitam maiores conexões de ideias que levarão a um novo conceito. Gomes destaca que a habilidade criativa é necessária tanto no início do projeto quanto na análise e escolha das melhores alternativas. Reafirma o que Löbach (2001) disse que o pensamento criativo é valoroso em todo o processo de design.

A autora Montemezzo (2003) continua em sua notável menção a Gomes (2001) e descreve sobre a verificação do processo criativo que o autor adota da divisão proposta por Duailibi e Simonsen Jr (1990)¹⁵ que sugere a adoção de certos procedimentos que auxiliam no pensamento projetual do estudante de design. Apresentam-se da seguinte maneira: 1) Identificação - etapa esta que define e delimita as necessidades e objetivos do problema em relação aos do homem; 2) Preparação - onde se inicia a busca por soluções adquirindo dados abstratos e concretos relacionados ao problema através de uma associação liberta de ideias; 3) Incubação - nesta etapa destaca-se o papel do inconsciente no mecanismo criativo, onde se alternam momentos de descanso com as de trabalho mental para que esta desenvolva sozinha a associação de ideias, para isso é importante que o cérebro acumule informações de dados diretos ou indiretos; 4) Esquentação - nesta fase retorna-se ao problema de forma mais intensa e permeada por técnicas de estimulação para fomentar mais ideias acelerando a aproximação com a solução. Segundo Gomes (2001) *apud* Montemezzo (2011, p. 31).

¹⁴ GOMES, L. V. N. Criatividade: projeto, desenho, produto. Santa Maria: SCHDS, 122 p. 2001.

¹⁵ DUAILIBI, R.; SIMONSEN JR, H. Criatividade & marketing. São Paulo: McGraw-Hill, 138p. 1990.

O domínio psicomotor, referente à qualidade de expressão, e o domínio afetivo, referente à percepção da existência de coisas e fenômenos, são primordiais para o estudante representar seus pensamentos neste estágio. Desta maneira, a visualização das suas abstrações, encadeará uma série de fugas e retornos ao problema, á intervalos cada vez menores. A princípio, desordenados, porém caminhando para a solução por meio de aproximações gráfico-visuais sucessivas, promovendo as associações de ideias.

A próxima fase 5) Iluminação – é a etapa onde acontece o conhecido *insight* que traz à tona uma ou mais ideias para o projeto, neste momento o estudante compreenderá as relações entre o processo para a solução do produto e, finalmente, o produto final; 6) Elaboração – nesta fase os aperfeiçoamentos da alternativa escolhida ficarão mais evidentes por meio das análises das modelagens bi e tridimensionais do produto; 7) Verificação - por último a etapa se subdivide em verificação parcial que acontece no encerramento de cada etapa observando-se a evolução das ideias, e em verificação final no qual o processo apresenta o produto final que será analisado sob os aspectos da qualidade técnica da fabricação e da coerência com os requisitos do projeto.

Além dessas metodologias tratadas até o momento a crítica genética, mencionada no capítulo anterior, também vem contribuindo com outras ferramentas para o processo criativo em design. Sua utilização tem sido importante para a compreensão dos produtos, e, segundo Salles (1998) proporciona grande entendimento do projeto, já que não é possível ter um vislumbre total sobre ele.

Relativamente nova essa ciência busca analisar os passos, a intenção do autor e as referências que foram absorvidas. Para os estudiosos dessa ciência a marca do designer é o que os move. Procuram entender os fragmentos e indícios de raciocínio do designer por meio do acompanhamento dos caminhos que esse faz conforme suas experimentações até chegar ao produto final. Este é o resultado de um processo contínuo e cíclico, pois segundo Salles (1998) é impossível identificar o início do processo e seu término. Funciona como uma sequência de uma obra sendo criada a partir de outra que possuiu um significado em função de outra que já tenha existido.

O papel do design no projeto criativo é estruturar e conduzir os desejos e as necessidades físicas e psíquicas de um indivíduo ou sociedade. Para Mota (2013) pensar e agir criativamente torna o projeto sinônimo de qualidade de vida e de progresso científico-tecnológico.

2.4 O PROCESSO CRIATIVO NA MODA

Após discorrer sobre os processos criativos nas áreas de artes e design, esta seção tem como propósito tratar do processo criativo no campo da moda.

Parte-se do conceito de moda como um fenômeno social a partir do significado sociológico como mostra Avelar (2011, p. 28) ao se referir à roupa no século XX como “pertencente a um sistema de códigos advindos de nossa história individual e coletiva, de nossa experimentação e confirmação comportamental, bem como das hierarquias e simbologias firmadas pelo capitalismo”. A autora refere-se ao significado de comportamento como a forma de uma espécie, grupo ou indivíduo reagir aos fatores que pertencem ao seu meio ambiente como exemplo as necessidades e sentimentos íntimos. Conclui que se pode assegurar que “a roupa em relação ao corpo no século XX cumpre seu papel comportamental, uma vez que a moda se traduz na roupa que nos veste todos os dias” (AVELAR, 2011, p. 28).

Pode-se dizer que a moda exerce um papel de espelho que reflete as questões em escalas mais amplas nas pessoas por meio da sociedade, da política, da economia e da cultura, e, do mesmo modo, elas refletem ao mundo seu repertório pessoal pelo meio de ser e lidar com as situações pessoais.

Avelar fala sobre essa questão da moda utilizar o corpo para transmitir essas mensagens que são enviadas e recebidas do meio circundante, e como resultado há uma renovação “sobrepõe-se ao corpo como suporte ideal da moda no qual esta constrói e consolida nossos desejos e crenças, atualizando nosso sistema de escritura e valores sociais, articulando e potencializando seu discurso sobre o corpo”. (2011, p. 63)

Nessa linha, Avelar, Araújo e Vicentini dizem que a moda, como o resultado do relacionamento com o cotidiano, deve ser estudada e discutida sob o aspecto de várias áreas e como ela pode contribuir na solução de problemas que essas oferecem. Conforme o objetivo a ser alcançado o designer e o usuário afinam as condições em busca de denominador comum.

A moda ou, a criação sobre o corpo que se torna parte de nossos modos relacionais no cotidiano, não pode ser circunscrita em apenas um lugar, assim como qualquer área que se vale de muitas e novas participações para o seu desenvolvimento na contemporaneidade. [...] Mais do que perguntar se moda é arte, comércio etc, devemos propor outras questões:

quais criações sobre o corpo pontuam novos planos emergentes nos aspectos relacionais? Ou ainda, como elas podem desacomodar versões que estão tendendo a se cristalizar? A moda pode sim muitas vezes propor soluções para a vida cotidiana, mas sempre com um grau de uma nova problematização. A variação desse grau cabe à intenção conjunta do criador, designer, estilista com o usuário, podendo acontecer em diversas intensidades e leituras (2010, p. 392).

Dessa forma, como foi visto até aqui segundo os processos criativos em arte e design descritos nas seções anteriores, considera-se que se a criação dos produtos se deve à conexão dos aspectos sociais, da antropologia, ecologia, tecnologia, ergonomia e economia em conformidade aos desejos e necessidades do consumidor, então segundo Montemezzo (2003, p. 54) “é pertinente afirmar que tal processo se encaixa perfeitamente na conduta criativa de resolução de problemas de design”.

Entretanto, deve-se levar em consideração que as fases do processo criativo em moda muitas vezes perdem-se em experiências puramente intuitivas, assim o que se percebe nos cursos de graduação em moda em que o design é a base metodológica, é uma fragilidade, pois há muitas variáveis envolvidas em um projeto de design de moda.

Montemezzo (2003) acredita que o interesse pela metodologia projetual do design deveria ser fundamental aos docentes das disciplinas que envolvem criação e desenvolvimento de produtos nos cursos de moda. Diz que os alunos precisam de atividades estruturadas que o levarão a um bom desempenho como profissional e os professores têm o dever de orientar os alunos a um pensamento que seja estruturado e independente levando à formação de um profissional seguro que saiba gerenciar os fatores que envolvam o design na moda.

Une-se a essa questão o fato das bibliografias referentes à criação em moda mostrarem-se pouco expressivas e com carência de comprovação científica. Costuma-se encontrar material sobre os procedimentos de costura, confecção e modelagem, além de guias de como se vestir segundo as tendências de moda, biografias de estilistas famosos e manuais empíricos de desenvolvimento de coleções.

Diante das questões apontadas e das observações da experiência docente em disciplinas que envolvem criação em moda e desenvolvimento de produtos, pôde-se perceber que muitos estudantes de moda ainda imaginam de maneira fantasiosa que a inspiração é algo que aflora como uma ideia brilhante sem qualquer

reflexão ou respaldo técnico. Em consequência a isso acabavam por apresentar muita dificuldade em desenvolver produtos mais elaborados mentalmente e até com certa inovação.

Conforme a complexidade dos projetos aumenta devido aos requisitos impostos pelo mercado de trabalho e aos consumidores cada vez mais exigentes, ávidos por consumir mais com maior frequência, entre outros fatores, observa-se um aumento do questionamento do “como fazer?”

O *design* envolve um conjunto de interações entre *designer*, processos produtivos, mercado consumidor e produto. Neste sistema de interações, a relação do *designer* com o produto, abrangendo o gerenciamento e controle das situações geradas neste contexto, caracteriza o Processo de *Design*. O qual, segundo Löbach (2001), é tanto um processo criativo como um processo de solução de problemas. Deste modo, o *designer* procura desenvolver um produto inovador, dotado de um elevado número de características valorizadas pelo usuário/consumidor. Tal tarefa é baseada na capacidade, deste sujeito, de associar determinadas informações com um problema, estabelecendo, através de uma postura crítica, novas relações entre elas e propondo uma solução criativa e eficaz (MONTEMEZZO, 2003, p. 17).

Ou seja, segundo o processo de design, o desenvolvimento de produtos de moda pode ser realizável de forma a atender aspectos de mercado e consumidor seguindo sua metodologia.

Há uma real preocupação em encontrar teorias em design que possam contribuir no processo de elaboração de produtos de moda. Busca-se não somente um produto que atenda a uma estética, mas que vise atender as reais necessidades, os desejos dos consumidores, assim como a confiabilidade, as preocupações ecológicas, a redução de custos e outras condições que fazem parte de um processo mais amplo.

Conforme tem sido colocado até o momento, pode-se verificar que para o desenvolvimento de um produto de moda o processo criativo deve dar atenção para questões como necessidades físicas e psíquicas do usuário/consumidor e a integração deste com a dinâmica do entorno.

[...] as necessidades sócio-psicológicas, agora tão valorizadas, já vêm trilhando um caminho, ainda que intuitivo, no pensamento de *designers* de moda competentes. Devido à íntima interação dos produtos de moda com os seus usuários, uma forte relação emocional será estabelecida com tais produtos (MONTEMEZZO, 2003, p. 21).

Uma das poucas abordagens sobre a organização em etapas do projeto de produtos de moda é feita por Rech (2002). Entretanto, antes de discorrer sobre essas fases a autora mostra seu embasamento.

Rech (2002) mostra que o desenvolvimento dos produtos de moda encerra as seguintes fases: 1) Geração do conceito – esta fase analisa coleções anteriores (de produtos), estabelece a direção da nova e a avalia a dimensão da coleção; 2) Triagem - analisa-se o produto a ser desenvolvido conforme sua elaboração, adequação e definição dos temas de moda; 3) Projeto preliminar - realizam-se nesta fase os esboços dos modelos, e escolhem-se cores, formas, tecidos, aviamentos, acessórios e etiquetas; 4) Avaliação e melhoramento – a partir da definição dos modelos fazem-se os desenhos técnicos, a modelagem e a ficha técnica; 5) Prototipagem e projeto final - nesta fase desenvolve-se a peça-piloto sendo aprovada ou não, apontando sua viabilidade na industrialização e lançamento no mercado. Nesta etapa também cabe o planejamento e desenvolvimento da embalagem e materiais de divulgação.

Além disso, Rech (2002) destaca duas análises que devem ser levadas em conta no projeto de produtos de moda, uma refere-se à sua elaboração e outra à sua adequação. Quanto à elaboração, a autora considera três pontos significativos. O primeiro é o objeto de inspiração que surge da observação do entorno estimulando e propondo um caminho para a linguagem visual da coleção. O segundo ponto é a decodificação da forma segundo a contemporaneidade para os códigos de linguagens atuais. O terceiro ponto é o padrão estético referindo-se ao padrão vigente do belo como as cores, formas, estampas, estilo, entre outros que se expressam através das tendências de moda e comportamento. Quanto à adequação consideram-se: a funcionalidade do produto; os fatores comerciais de planejamento de custos e preços ao consumidor; e as adequações culturais do produto conforme os costumes e preferências do contexto que movem a opção de compra de um produto.

Conforme as ponderações observadas que devem demarcar os procedimentos do projeto, Rech (2002) propõe uma organização que compõe seguintes etapas: 1) Coleta de informações sobre moda - nesta etapa coletam-se dados de referências de moda como ideias, modelos, tecidos, padronagens, modelagens que serão usadas na coleção seguinte de moda; 2) Definição do tema – aqui se define o conceito geral ou o objeto de inspiração da coleção que deve refletir

a tendência da estação, ter coerência com a filosofia da empresa e atingir as necessidades do consumidor; 3) Esboços dos modelos - uso de ferramentas pelo designer como o desenho ou modelagem (refere-se à técnica do *drapping*, que vai modelando a forma sobre um manequim); 4) Definição dos modelos – a partir de uma análise onde participam todos os envolvidos no desenvolvimento do produto como designers, responsável pelas vendas, marketing e produção espera-se uma coerência técnica e comercial do produto proposto com as expectativas dos consumidores e da empresa.

Portanto, para o desenvolvimento de produtos de moda, o processo criativo contido nele deve considerar a dimensão observada por Rech (2002) de uma relação afinada do usuário/consumidor com o produto de moda e a realidade desse mercado. Torna-se muito importante para a formação dos designers a proximidade com o público-alvo de produtos de moda para um bom desenvolvimento do raciocínio projetual.

Alicerçada nas pesquisas de Rech (2002) apresentadas, a autora Montemezzo (2003) propõe uma organização do processo industrial de desenvolvimento de produtos de moda do seguinte modo: 1) Planejamento – neste primeiro momento deve-se coletar e analisar informações que serão a base para as futuras decisões do processo, e considera-se importante a participação de setores como *marketing*, projeto/desenvolvimento e gerência de produção da empresa; 2) Especificação do projeto - a partir das análises anteriores torna-se possível determinar com maior clareza o problema de design, e assim definir o direcionamento mercadológico, assim como as metas técnicas, funcionais e estéticas do produto a ser elaborado. Ainda nesta etapa define-se o dimensionamento da coleção, ou seja, o número e a variedade de produtos que a comporão. Fatores como as necessidades/desejos do consumidor, influências sazonais de comportamento e moda, uso de materiais e tecnologias devem ser observados com extremo foco e atenção; 3) Delimitação conceitual – esta fase compreende conhecer o universo do usuário/consumidor, suas características físicas e psíquicas, assim como as informações de moda que estão relacionadas com este universo, assim pode-se definir o conceito geral do(s) produto(s) em referenciais funcionais e de estilo que não poderão se opor à imagem de marca e metas comerciais da empresa. Para que não se percam essas informações que servem de fio condutor e mantém a harmonia durante o processo, muitas vezes emprega-se a

elaboração de painéis de imagens que expressam estes referenciais estético-simbólicos; 4) Geração de alternativas - a partir do conceito gerador, delimitado na etapa anterior, inicia-se a materialização dos dados anteriores em produtos de vestuário/moda e suas definições de materiais e tecnologias utilizando ferramentas de desenho, informática e modelagem tridimensional (*moulage* ou *drapping*), então o designer pode elaborar e expressar suas ideias; 5) Avaliação e elaboração – novamente, a partir da especificação do projeto, seleciona-se a melhor ou melhores alternativas, caso seja uma coleção. A partir daí segue-se para a elaboração com uso de desenhos técnicos e/ou fichas técnicas para o desenvolvimento das modelagens e dos protótipos para teste, assim podem-se avaliar questões técnicas, comerciais e de usabilidade mais afinadas para aprovação das peças.

[...] antes do protótipo, como ferramenta de visualização e elaboração do *modelo* da roupa, a confecção de *mock-up*, ou seja, a montagem da peça sem detalhamento ou cor, em tecido barato e de caimento semelhante ao original. Tal recurso não é tão usado no processo industrial, devido à exigência de velocidade no processo de produção de moda/vestuário. Contudo, poderá ser de grande valia para o desenvolvimento do raciocínio projetual dos alunos, no que se refere à capacidade de transpor o conceito estético-formal para o nível tridimensional (MONTEMEZZO, 2003, p. 62).

6) Realização - esta é a fase final do projeto onde se define todas as matrizes para a fabricação em série. Isto é feito após a correção e ajustes dos protótipos, então são confeccionadas as fichas técnicas definitivas e peças-piloto que possuem a função de conduzir a produção.

Neste processo metodológico proposto por Montemezzo (2003) o processo criativo também adota etapas que devem ser seguidas em sequência umas das outras para que não se perca o objetivo do projeto.

Outra forma de metodologia que caminha em sentido diferente aos dos processos da metodologia em design é o da autora Lemos (2011). Seu projeto de mestrado tem a sinestesia como base criativa no design de moda e procura explorar uma nova forma de inspiração que rejeita as fases da metodologia tradicional do design de planejamento, racionalização e reflexão. O projeto de Lemos utiliza os sentidos, sensações, instintos e percepções cognitivas como base de inspiração e criatividade. Em específico, a fase de pesquisa, tanto de inspiração visual como de elementos concretos, não existe. Deste modo, todos os dados e elementos que

seriam retirados da pesquisa fundamentados na inspiração visual devem ser procurados de outra forma e fonte, neste caso, dos sinestésicos.

Lemos (2011) continua e afirma que normalmente, os elementos silhueta, volume, forma, estrutura, proporção, função, tipologia, detalhe, cor, tecido, textura, padrão, estampado, decoração são adquiridos na fase de pesquisa. Considera que como em seu projeto não pode ser efetuada pesquisa a partir de um tema ou conceito específico, mas das sensações, emoções, instintos e percepções cognitivas, aspectos tão subjetivos, então conclui que tais dados podem ser adquiridos através dos sinestésicos, casos de estudo do seu projeto.

A referida autora exemplifica seu projeto através do caso da designer de moda holandesa Iris van Herpen que apresentou sua coleção Outono/Inverno 2010 na semana de moda de Londres. Segundo Lemos, a designer que aparentemente é sinestésica, baseou-se neste fenômeno para criar a coleção, nomeadamente nas percepções “som → cor/forma/movimento”. E como resultado apresentou peças estruturadas em tons acastanhados e dourados, que tomavam forma com fios torcidos e entrelaçados, teias, nós e aberturas. Os contrastes da coleção contribuíram para as ilusões de ótica que o minucioso detalhe e trabalho manual provocaram.

A investigação de Lemos (2011) pretende descobrir se as percepções sinestésicas de um indivíduo fornecem dados suficientes para constituírem a única base de inspiração na concepção de uma coleção de moda.

O que se tem percebido é que em todos os processos citados a criação em moda resulta do método da experimentação, assim como a arte e a ciência, segundo Avelar.

A experimentação é um dado fundamental para a criação da moda inovadora. Esse tipo de criação muito se aproxima da produção artística e científica, justamente por conter elementos de experimentação e percepção de dados da sociedade ainda não codificados por uma grande maioria (2011, p. 111).

Verifica-se ao final deste capítulo que tratou dos fatores que compreendem processo criativo como o indivíduo e seu entorno e do procedimento em artes, design e moda, que tanto o artista quanto o designer ou qualquer profissional que se dedique a área de criação tem a capacidade de perceber, ver, fazer relações,

pensar, refletir e adotar metodologias conhecidas de sua área de conhecimento ou não e até mesmo elaborar seus próprios métodos como mostrou a autora Lemos.

A criatividade é uma capacidade intrínseca a essa pessoa. Por conseguinte, a criação é o resultado de seu processo criativo. A criatividade é definida como a capacidade de relacionar conhecimentos das mais diversas áreas, portanto, quanto maior o repertório do criador, maior o número de possíveis analogias (PACHECO; RANGEL, 2011, p. 4).

Percebeu-se nas três áreas estudadas arte, design e moda a importância de olhar o processo de criação como um todo, como um sistema que funciona adequadamente quando se atenta para as questões que envolvem o sujeito ou usuário/consumidor e suas necessidades e desejos em conformidade com as questões mercadológicas. Parte-se de requisitos pré-estabelecidos, porém a criatividade do profissional é essencial para decodificar, transformar todas essas informações de forma coerente com o projeto. No início de um processo de criação a primeira coisa que se pode levar em conta é o seu repertório, portanto quanto maiores informações possuir, maior probabilidade de soluções produzirá. Com todas essas informações o sujeito criador torna-se capaz de adaptar uma ideia sem perder a originalidade de seu pensamento.

3 O ENSINO DE MODA NAS UNIVERSIDADES BRASILEIRAS

“Guerra de ilustrações”

Ilustração gentilmente cedida pelo artista
Paulo Garcia Pérez

Após discorrer sobre a pessoa criativa, os fatores que a influenciam, os processos de criação de artes, design e moda, este capítulo abordará alguns exemplos de como o processo de desenvolvimento de produtos vem sendo trabalhado nos cursos superiores de moda brasileiros até o momento atual. Para apoiar essa discussão foram estudados Pires, Matos, Queiroz, Pinto, Cidreira, Bondia, Carli e Venzon entre outros autores.

Primeiramente, para compreender como esse processo vem sendo desenvolvido ao longo dos anos, foi feita uma abordagem histórica desde a implantação dos cursos de moda no Brasil. Em seguida, analisa-se o papel do design como estruturador do processo criativo em moda, e, finalmente, exemplos de como esse processo vem sendo desenvolvido dentro de universidades com graduações em moda.

Em torno da década de 1980, grandes mudanças aconteceram na economia, o setor têxtil e de confecção precisaram tomar medidas urgentes diante da crise. Assim, foram criados os primeiros cursos técnicos no Brasil que dez anos mais tarde colaboraram para o surgimento dos primeiros cursos superiores.

Pires (2012) diz que o Brasil tardou em estruturar cursos superiores na área de moda. O fato de não existirem profissionais preparados para a função de designer de moda atraía leigos e autodidatas que aprendiam exercitando a função e assumiam o cargo. Aparentemente, a atividade podia ser exercida por qualquer pessoa com certo talento artístico.

[...] acorriam para preencher os quadros das lides têxteis e de moda profissionais das mais diferentes formações e com inúmeras e involuntárias deficiências [...] arquitetos, pedagogos, psicólogos, desenhistas industriais, economistas, artistas plásticos e advogados entre aqueles que desempenhavam essas funções e eram carentes de qualificação profissional específica para melhor exercê-las (GIBERT, 1993 *apud* PIRES, 2002, p. 2)¹⁶.

Ainda, conforme autora Pires (2002), no início da década de 80, percebendo a necessidade de um profissional criador com a capacidade de conceber produtos e administrar o complexo mecanismo da moda, as capitais dos estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais, com a iniciativa do próprio setor e o apoio de algumas instituições de ensino, inauguraram os primeiros cursos profissionalizantes para o ensino da criação de moda no Brasil. Depois, em 1988, na cidade de São Paulo, surgiu o primeiro curso superior de moda do Brasil. A intenção era formar um profissional bem-informado com sólida instrumentalização teórico-prática, capaz de qualificar a produção brasileira de produtos de moda e abrir espaço para um campo profissional com novas ideias de planejamento de produto.

Em uma época que a humanidade vive a globalização, a evolução da distribuição da informação proporcionada pela internet, o aprimoramento das tecnologias interativas e seus efeitos como a aceleração do tempo, percebe-se que ainda existe um descompasso entre a realidade e a competência dada aos alunos que se formam nos cursos da área de moda. O ensino de moda tem sido pouco discutido nas escolas, e o que se percebe é que o aluno se forma para servir ao sistema do que para atuar sobre ele com projetos próprios.

¹⁶ GIBERT, V. L. P. O entorno acadêmico e industrial têxtil no vestir e morar brasileiros. São Paulo. Dissertação (Mestrado em Artes) – ECA-USP, 1993.

Essa questão leva à polêmica da qualidade e necessidade de cursos superiores de moda. Enquanto um grupo de pessoas considera imprescindível a existência desses cursos, outro grupo não compreende essa necessidade. A discussão trata-se da prática versus teoria e entre o conhecimento versus talento (PIRES, 2012).

Mais tarde, em novembro de 1997, durante o 2º Fórum de Dirigentes de Cursos de Design no Brasil, colocou-se em discussão a denominação “design” em substituição ao termo “desenho industrial”. O objetivo dessa manobra intencionava contemplar um currículo flexível que pudesse permitir a inclusão de novas habilitações. Por volta do ano 2000, por recomendação do Ministério da Educação - MEC, os cursos na área de moda foram autorizados e reconhecidos considerando-se as diretrizes educacionais para o ensino de graduação em design, assim como a adoção da nomenclatura “design” no nome do curso. Logo, os cursos da Universidade Tuiuti do Paraná e do Centro de Educação em Moda (SP) adotaram não somente o termo “design”, mas também os conceitos (PIRES, 2012).

Essa reforma curricular propôs um ensino que mantivesse um núcleo básico comum de conteúdos de design por área de conhecimento seguido das habilitações de Projeto de Produto e Gráfico; Comunicação Visual e Programação Visual; Interface; Interiores; Paisagismo; Moda e Vestuário, além de enfatizar as vocações regionais e institucionais. Esta reforma sinalizou uma abertura dos cursos acadêmicos de design para os produtos do vestuário. No início, os primeiros cursos de moda seguiam modelos de escolas estrangeiras levando-os a um constante processo de adaptação, como a realidade de um aluno brasileiro dispor de menos tempo para atividades extraclasses e menor carga horária de curso, diferentemente dos alunos de “primeiro mundo” levando-os a uma possível desvantagem a esses futuros concorrentes (PIRES, 2012).

Até meados da década de 1980, conforme Pires (2012), antes dos cursos superiores de moda serem criados pelas instituições de ensino superior, o brasileiro que desejasse estudar ou se aperfeiçoar no assunto era obrigado a frequentar cursos no exterior. Muito antes desse momento, foram realizados cursos sobre os processos de criação em moda por nomes como Marie Ruckie, francesa do Studio Berçot de Paris que, desde 1978, visitava o Brasil todos os anos para dar aulas de estilismo e formou, nos valores estrangeiros, uma importante geração de criadores como André Lima, Jum Nakao, Reinaldo Lourenço e Ocimar Versolato.

Uma década mais tarde, o currículo da japonesa Bunka College foi estudado por Laís Pearson que visitou as mais conceituadas escolas da Inglaterra, França, Holanda, Áustria e Bélgica para então elaborar o currículo de um dos primeiros cursos de estilismo no Brasil, que posteriormente se tornou referência aos demais cursos criados.

Após a reforma curricular apoiada pelo MEC, por volta dos anos 2000, Pires (2012) mostra em sua pesquisa que a maioria dos cursos de graduação em moda optou em adotar um perfil de curso que adequasse às características culturais e econômicas de suas regiões, como exemplo as universidades Veiga de Almeida, que dá ênfase à brasilidade; a Regional de Blumenau, que orienta o programa do curso para o desenvolvimento de produtos de baixo custo e a de Caxias do Sul, que se concentra no saber fazer.

Considerando a indústria a responsável pelo acolhimento dos cursos superiores de moda no Brasil, com a ajuda do designer, esta poderá conquistar um espaço muito consistente no competitivo mercado internacional na medida em que valorizar a personalidade e a alma brasileira, tão cheia de atrativos, de humor, de cores e sol. No Brasil, persiste o histórico abismo criado entre a demanda por melhor formação e a baixa qualidade de ensino. Abaixo do esperado em relação ao nível de desenvolvimento e a um mercado de trabalho cada vez mais exigente, frio e implacável, este desafio pode ser rompido com cursos que levem em consideração as nossas origens, nossa geografia, nosso clima, nossas diversidades, nossa gente, nosso modo de vestir (PIRES, 2012, p. 11).

A supracitada autora escreve que até o momento anterior à recomendação do MEC, de adoção das diretrizes e de nomenclatura do design para os cursos de moda, o estilismo correspondeu ao que o mercado necessitava. Porém, além da demanda do mercado, fator determinante no estabelecimento dos cursos universitários de design de moda no Brasil, outras questões como a crescente cultura da aparência, do corpo, a segmentação do consumidor e do mercado contribuíram para essa consolidação dos cursos. Com isso exigiu-se uma nova metodologia projetual, e, consequentemente, um profissional com um novo perfil diferente do que a indústria adotava até então. A realidade atual requer uma abordagem sistêmica o que legitima a importância do design (2012).

Essa relação entre a moda e o design formam dois mundos complementares e associados. Ambos estão ligados pelo mundo do projeto que se serve do impulso do desejo, da sedução dos produtos e pelo estilo de vida dos usuários. Diferem no

tempo de desenvolver e de usufruir os produtos devido à complexidade dos sistemas.

A perspectiva do design pode contribuir, em termos metodológicos, para estilismo de moda.

A Academia tem papel-chave na criação de projetos pedagógicos, de acordo com a realidade do mundo do trabalho, de modo a formar profissionais capazes de sensibilizá-las para implementar o design como processo e estratégia (PIRES, 2012, p. 8).

Anterior à adequação dos cursos superiores de moda à regulamentação do MEC que os inseria na área do design, percebia-se que os cursos e alunos de moda estavam sujeitos a influências e costumes de profissionais que, na maioria das vezes, não possuía conhecimento teórico ou prático sobre a área ou, quando possuíam condições, estavam sujeitos aos conhecimentos advindos de outros países que já possuíam conhecimento acadêmico em moda. Após a adequação às diretrizes do MEC, os cursos superiores em moda aderiram aos conceitos do design, mais precisamente à metodologia projetual ou o modo como o processo de criação de produtos de moda deveria seguir dali em diante. A partir de então, outros fatores advindos do processo metodológico do design começaram a ser levados em conta.

3.1 O PROCESSO DE CRIAÇÃO DE MODA DAS UNIVERSIDADES

Conforme contexto apresentado até o momento, somente a partir do ano de 2004 os cursos superiores de moda foram contemplados pela área do design e passaram então a ser regidos por diretrizes próprias.

Na Universidade Federal do Ceará o novo currículo, então apoiado pelas diretrizes do design, exaltou a concepção de produtos a partir da metodologia projetual, fortaleceu a unidade de História e Pesquisa com o acréscimo de disciplinas que buscam preparar os estudantes ao questionamento da efemeridade, da identificação e da diferenciação como a preservação de desigualdades e de códigos hegemônicos (MATOS; QUEIROZ; PINTO, 2012).

Como base para esse pensamento questionador proposto pelo curso da Universidade Federal do Ceará, as autoras referenciadas citam Morin que diz que uma cabeça bem-feita é melhor do que uma cabeça bem cheia, pois em vez de

acumular saberes, ela possibilita “uma aptidão geral para colocar e tratar os problemas” e “princípios organizadores que permitam ligar os saberes e lhes dar sentido” (2000, p. 21). Para que isso aconteça exige-se o exercício da curiosidade, da dúvida, do repensar o pensamento (MATOS; QUEIROZ; PINTO, 2012).

As supracitadas autoras reforçam que é necessário ser dado maior respaldo teórico à formação em Design de Moda da Universidade Federal do Ceará. Por ser um curso público necessita-se de uma responsabilidade maior de formação crítica associada às teorias curriculares que respeite as identidades, as diferenças, que questione a sociedade do consumo e procure atender às demandas empresariais locais.

Outro curso pesquisado neste capítulo é o de Comunicação e Produção de Moda da Faculdade de Tecnologia e Ciências em Salvador. A fundamentação crítica, social e moral da moda desse curso integram ensino, pesquisa e extensão, ancorado sob a perspectiva da área da comunicação. Embasando a dimensão comunicacional do vestuário Cidreira (2012) utiliza Marshall McLuhan (1964)¹⁷ que defende a ideia de que “o meio é a mensagem”. O que importa é o impacto de cada mídia na superfície social, psicológica e sensorial. “Sensível às transformações sensoriais operadas no corpo humano em função do impacto desta ou daquela mídia, o autor desenvolve toda uma observação sobre a indumentária concebendo ela própria também como uma mídia, ou ainda, e mais precisamente neste caso, como uma extensão da pele” (CIDREIRA, 2012, p. 48).

No entanto, algumas questões que afetam o ensino-aprendizagem da moda foram enfrentadas pelos cursos, como exemplo a insistente separação entre a teoria e a prática, a exagerada preocupação com produtividade, a falta de tempo e o embate entre design e estilismo. Em alguns momentos, os alunos questionavam a necessidade das disciplinas de natureza mais teórica e diziam estarem mais interessados na prática e talvez a carga horária dedicada aos conteúdos teóricos conceituais pudesse ser realmente minimizada. Assim profissionais atuantes no mercado da área de moda foram levados até o curso para estimular uma sinergia entre os saberes com o objetivo de promover a conjunção da reflexão e da prática, relata Cidreira (2012).

¹⁷ MARSHALL, M. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Editora Cultrix Ltda., 1964.

Em 1992, em uma iniciativa pioneira na Região Sul do país, a Universidade de Caxias do Sul cria o curso de Tecnologia em Moda e Estilo, atualmente Tecnologia em Design de Moda. Optou-se por implantar um curso para atender, assim como outras universidades brasileiras, à dinâmica da indústria da moda na Região Sul com o intuito de enfrentar a concorrência global. Para atender a esse objetivo foi escolhido o curso de tecnólogo. A melhor definição para o curso Superior de Tecnologia está no próprio Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia como se lê.

O curso superior de tecnologia é um curso de graduação, que abrange métodos e teorias orientadas a investigações, avaliações e aperfeiçoamentos tecnológicos com foco nas aplicações dos conhecimentos a processos, produtos e serviços. Desenvolve competências profissionais, fundamentadas na ciência, na tecnologia, na cultura e na ética, tendo em vista ao desempenho profissional responsável, consciente, criativo e crítico [...]. Os graduados nos cursos superiores de tecnologia denominam-se tecnólogos e são profissionais de nível superior com formação para a produção e a inovação científico tecnológica e para a gestão de processos de produção de bens e serviços e estão aptos à continuidade de estudos em nível de pós-graduação (2010, p. 114).

Segundo Carli e Venzon (2012) a Universidade de Caxias do Sul pretendia formar profissionais aptos a utilizar, desenvolver ou adaptar tecnologias ao processo criativo de moda levando em conta a relação com o homem, o ambiente e a comunidade. Por meio de projetos para a indústria do vestuário seriam levados em conta fatores estéticos, simbólicos, ergonômicos e produtivos.

As autoras consideram os conceitos que Drucker (1999)¹⁸ desenvolveu em relação ao tecnólogo no Capítulo V do livro “Desafios gerenciais para o século XXI”. Neste capítulo o economista diz que o tecnólogo é o trabalhador ideal para os países em desenvolvimento, pois possui uma formação com base no saber teórico e no saber manual. Este profissional é preparado para associar conceitos e etapas do planejamento à execução adequada das tarefas. O tecnólogo é um conhecedor da produção, pois possui informação de qualidade e responsabilidade (CARLI; VENZON, 2012).

A proposta do curso de Tecnólogo em Design de Moda da Universidade de Caxias do Sul apresenta o curso com disciplinas como unidades de aprendizado,

¹⁸ DRUCKER, P. Desafios gerenciais para o século XXI. São Paulo: Pioneira, 1999.

que podem ser cursadas em qualquer etapa do curso, e projetos que trabalham a interdisciplinaridade, a interação de teoria e resultado prático.

A ideia de Drucker (1999) que entende o tecnólogo como o trabalhador do conhecimento unido ao trabalhador manual é privilegiada nesses projetos. Apoiado nas ideias de Drucker o aluno faz uma análise das partes do processo fundamentado teoricamente, aproprie-se do conhecimento e encontre soluções próprias a fim de alcançar conclusões para a execução final do projeto tendo um aumento de sua experiência cognitiva (CARLI; VENZON, 2012).

O currículo desse curso promove a integração das disciplinas contempladas nos projetos, a interdisciplinaridade dos conhecimentos e o pensamento sistêmico. Essa integração acontece da seguinte forma: No “Projeto de Confeção I” há a integração das disciplinas “História da Moda e Indumentária II”, “Modelagem Plana I” e “Tecnologia da Confeção I” num projeto bimestral de baixa complexidade. O aluno é levado à construção de repertório básico associando os conhecimentos e os conteúdos abordados à prática projetual. Esse projeto interdisciplinar e integrador através de suas atividades com várias etapas e níveis de complexidade pretende desenvolver no aluno maior capacidade crítica, criativa e reflexiva. Como objetivos do projeto estão listados o desenvolvimento do estudo das áreas que o compõem, a análise e a percepção das formas, o estímulo da interação dessas áreas o que responde às exigências de mercado, ou seja, desenvolver os produtos de forma sistêmica. Sendo esta uma maneira de treinar os alunos com a aplicação das técnicas e habilidades que serão requisitadas pelo mercado de trabalho.

O processo de criação nesse curso de Caxias do Sul se dá através da integração dos conhecimentos práticos e teóricos das três unidades curriculares de “História da Moda e da Indumentária II”, “Modelagem Plana I” e “Tecnologia da Confeção I”. Esse processo visa uma melhor percepção das formas do vestuário com o suporte teórico da história. O produto final é o resultado da intensa pesquisa do contexto histórico sociocultural, análise da indumentária do período em questão estudada na disciplina de “História da Moda e da Indumentária II”; das formas e volumes do vestuário desenvolvidos em “Modelagem Plana I” e da construção de partes das peças do vestuário em “Tecnologia da Confeção I”. A peça é desenvolvida em algodão cru para dar uniformidade ao projeto e valorizar as formas em estudo. Em sequência o aluno entrega a peça final e realiza a explanação do processo executado. Neste momento os alunos, ao apresentarem seus projetos,

explicam a importância dessa realização, a forma trabalhosa, porém envolvente com que concretizaram suas peças. O processo de colaboração que acontece entre todos é muito importante, pois, além do apoio, representa trocas de ideias e da importância do experimentar, do testar e do resolver problemas que se apresentam ao longo do processo. Os alunos relatam significativo crescimento, como uma maneira nova de olhar e de fazer o produto (CARLI; VENZON, 2012).

Conforme Carli e Venzon (2012) ao todo são seis projetos durante o curso que proporciona aos alunos construir sua aprendizagem por meio de operações mentais necessárias na obtenção e utilização de informações envolvidas na construção de conceitos para a solução do projeto. Surge daí a capacidade do aluno se organizar autonomamente para atingir o resultado esperado cabendo ao professor a orientação do processo organizando contextos que contenham desafios, momentos de troca de informações, estratégias e recursos para o enfrentamento dos problemas propostos, como também espaços para a diversidade de opiniões e para o erro.

Trata-se de redimensionar o problema. A questão central não está na disputa entre professor e aluno, mas na organização do trabalho coletivo em sala de aula para se realizar a construção do conhecimento, quando o professor é o articulador da proposta, o coordenador do processo de aprendizagem e deve assumir seu papel de agente histórico de transformação da realidade, por meio de um ensino exigente e inteligente. Estar inteiro na sala de aula, manter a tensão entre a ternura e o vigor, o porto seguro e o “mar aberto”, entre direção e participação. Cabe a ele resgatar valores do passado, mas estar aberto aos novos valores emergentes, em função das necessidades colocadas pelas contradições sociais, políticas, econômicas, culturais, num processo de continuidade-ruptura, numa visão dialética (PIRES, 1999, p. 4).

Como outro exemplo de tecnólogo está a Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR com o curso Superior de Tecnologia em Design de Moda de Apucarana. Assim como as universidades descritas neste capítulo, o curso também surgiu para atender às necessidades da região. A cidade de Apucarana está localizada no chamado “Corredor da Moda”, de aproximadamente 100 quilômetros, entre o Norte e o Nordeste do Paraná. A região é constituída por uma aglomeração de empresas do complexo vestimentar como o têxtil, vestuário, uniformes, bonés, couro, calçados e bolsas. Tal corredor, que se refere ao eixo Londrina - Apucarana - Maringá – Cianorte - Umuarama, vem ganhando importância nacional e é conhecido

como o maior produtor de jeans do país (PROJETO POLÍTICO PEDAGÓGICO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA, 2011).

Como professora desse foi possível participar da elaboração do Projeto Político Pedagógico sob as novas diretrizes do MEC que contempla a moda nos conceitos do design. A universidade tem como política realizar sempre ao início de cada semestre o “Período de Planejamento e Capacitação” para que os professores possam conversar entre seus pares questões como a interdisciplinaridade das disciplinas. Há na grade disciplinas essencialmente integradas que são: “Prototipia I, II e III”, “Estudos Interdisciplinares I e II” e pretendem formar um profissional criativo, crítico, dinâmico e capaz de desenvolver seus próprios projetos. Esses projetos apresentam-se de alta e baixa complexidade utilizando também referências teóricas e práticas de outras disciplinas. Além das disciplinas curriculares previstas no Projeto Político Pedagógico, o curso procura realizar projetos de ensino e extensão como uma forma de atender melhor o aluno.

Os projetos da disciplina de “Estudos Interdisciplinares I e II” têm por finalidade reunir outras disciplinas no desenvolvimento de um projeto único. Conforme os objetivos desses trabalhos, a criatividade é enfatizada sem as barreiras da produtividade do mercado de moda. Outras vezes, destacam-se projetos com ênfase no desenvolvimento de produtos de moda inovadores com limitações mercadológicas contemporâneas.

Esses projetos foram desenvolvidos como uma ferramenta com o intuito de compreender e aprofundar conceitos de criação no desenvolvimento de moda, já que a dificuldade em criar estava associada, muitas vezes, ao pouco engajamento e repertório cultural dos estudantes.

A situação de ensino e aprendizagem pode ser visto como um sistema, um todo coeso e interdisciplinar composto de elementos ativos, cujos significados só podem ser completamente percebidos quando analisados no conjunto de suas interações.

Através da interação dessas disciplinas abrem-se maiores possibilidades de experiência entre o aluno e o seu processo criativo.

Segundo Cidreira (2012) pensar é, sobretudo, dar sentido ao que se é e ao que lhe acontece. Assim como o processo educacional deve ser compreendido como algo que acontece e que o transforma. A experiência é o que lhe acontece, e além do acúmulo de acontecimentos e desempenhos ocasionais, a experiência refere-se

às atividades e vivências que convergem para aquela unidade capaz de apontar sua conclusão, resultado de um longo processo. A experiência resulta da interação entre o ser vivo e algum aspecto do mundo em que vive e o processo continua até que haja uma adaptação mútua e assim a experiência chega ao fim.

A autora referida acredita que talvez se tenha conseguido lidar com a quantidade cada vez maior de formação permanente e acelerada que os aparatos educacionais cada vez impõem de modo mais imperativo. A constante necessidade de atualização e reciclagem faz acreditar que é necessário sempre correr contra o tempo, observa Jorge Larrosa Bondia, seguir o passo veloz do que se passa e não ficar para trás, e assim, já não se tem mais tempo. “E na escola o currículo se organiza em pacotes cada vez mais numerosos e cada vez mais curtos. Com isso, também em educação estamos sempre acelerados e nada nos acontece” (2002, p. 23). Acrescenta:

A experiência, a possibilidade de que algo nos aconteça ou nos toque, requer um gesto de interrupção, um gesto que é quase impossível nos tempos que correm: requer parar para pensar, parar para olhar, parar para escutar, pensar mais devagar, olhar mais devagar, e escutar mais devagar; parar para sentir, sentir mais devagar, demorar-se nos detalhes, suspender a opinião, suspender o juízo, suspender a vontade, suspender o automatismo da ação, cultivar a atenção e a delicadeza, abrir os olhos e os ouvidos [...] (BONDIA, 2002, p. 24).

A etimologia da palavra “experiência”, em latim *experiri*, os radicais *periri* e *periculum*, sugerem uma relação com o perigo, bem como com a raiz indo-europeia *per* ou gregas *pera* e *peras*, que significam “mais além” e “limite”, respectivamente. Experimentar pode ser compreendido como um caminho em que se arrisca e faz ir além dos limites ou daquilo que já se conhece e expõe a novas possibilidades. Esta poderia ser a promessa do percurso ensino/aprendizagem, ou seja, a capacidade de formar e de transformar.

Cada vez mais se torna valioso educar os saberes e sentidos, amadurecer os olhares tornando-os mais seletivos. É de extrema importância dedicar-se às pesquisas e às reflexões para além de si como interesses e divagações pessoais, e que se priorizem as necessidades sociais utilizando a tecnologia e o design dos produtos. Percebe-se que se deve investir nas riquezas da multiculturalidade brasileira, propor inovações curriculares na prática e se dedicar às infinitas possibilidades de pesquisa que a área de moda tem por investigar.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Ao analisar o resultado das abordagens referentes aos primeiros capítulos deste trabalho, o ser criativo, os processos de criação em arte, design, moda e o processo de ensino de moda nas universidades brasileiras pode-se dizer que o processo criativo em moda resulta de um pensamento sistêmico, de um conjunto de informações que selecionadas de acordo com o projeto resultam em um produto de moda. Essas informações são originárias do conhecimento pessoal, da construção do ser e das informações externas que se recebe a todo o momento. O tempo de dedicação em uma pesquisa para um projeto varia de aluno para aluno, assim como a qualidade e a quantidade das informações colhidas. Os cursos de moda têm apresentado uma metodologia baseada no processo metodológico do design, na interdisciplinaridade e na interpretação das informações conforme o repertório pessoal, social e cultural do aluno.

Assim sendo, levando-se em consideração as conjunturas atuais do progressivo aumento da acessibilidade digital e sua relevante influência na vida das pessoas, conclui-se que seria necessário traçar um panorama de como o processo criativo é construído nos cursos superiores de moda.

Assim, a última parte desta pesquisa tem a intenção de desenhar o quadro atual de como se realiza o processo criativo dos estudantes de cursos superiores de moda a partir da união da pesquisa bibliográfica de pesquisadores sobre o processo criativo nas artes, design e moda, sobre o ensino de moda nas universidades, e da pesquisa do estudo de caso sobre os processos criativos dos estudantes do curso de moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR.

Conforme levantamento do estudo efetuado sobre o ensino de moda nas universidades brasileiras, foi definida a UTFPR localizada na cidade de Apucarana por atuar como docente no curso Superior de Tecnologia em Design de Moda e assim poder delinear a construção do processo de pesquisa e criação em moda nessa universidade.

A elaboração e aplicação do questionário sobre esta temática adequado ao perfil do curso para averiguar os dados e levantar essas informações serão mostrados no decorrer do capítulo.

A natureza e o tipo dessa pesquisa foram a qualitativa do tipo exploratória realizada no período entre os meses de Abril a Julho de 2014. Os alunos dos seis

períodos do curso compreendem uma população de duzentos e cinquenta e cinco matriculados e foi utilizada uma amostra de cinquenta e um alunos.

4.1 O INSTRUMENTO DA PESQUISA - UMA PESQUISA DIRECIONADA

A partir das observações do comportamento dos alunos diante do processo criativo em sala de aula e de abordagens teóricas surgiram questões a serem pesquisadas por este trabalho. Assim, as seis questões elaboradas tiveram como finalidade investigar aspectos para traçar um panorama do processo criativo dos alunos de Design de Moda da UTFPR como o tipo de informações que procuram; tempo de dedicação e aprofundamento nas pesquisas; qualidade e quantidade das fontes de pesquisa e do que foi pesquisado; como buscam e trabalham com as informações colhidas.

Para estruturar as informações e sistematizar a pesquisa foi elaborado um questionário, segundo o modelo qualitativo, composto por três perguntas discursivas e três objetivas com o intuito de aprofundar e analisar com maior propriedade questões sobre o uso da internet nas pesquisas de criação em moda embasadas nos aspectos já expostos.

O instrumento foi aplicado no mês de Julho de 2014, na UTFPR, campus Apucarana por meio de questionário enviado por e-mail aos seis períodos de Design de Moda tendo solicitado a colaboração de duzentos e cinquenta e cinco, destes responderam cinquenta e um alunos que tiveram suas respostas analisadas. No e-mail foram explicitadas as razões do questionário.

As respostas discursivas, portanto qualitativas, ofereceram importantes subsídios à pesquisa. O modelo do questionário-teste integra este trabalho como Anexo.

4.2 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa recolheu informações de natureza exploratória e ofereceram uma contribuição qualificada e de teor científico.

Q1 Em qual semestre está matriculado (a)?

Gráfico 1 – Semestre matriculado

Iniciou-se o questionário perguntando em que semestre o aluno está matriculado com o intuito de traçar um perfil do grau de interesse em responder a uma pesquisa que trata sobre o processo criativo em moda por meio de perguntas sobre a pesquisa na internet.

Conforme mostra a tabela o maior número de alunos que responderam à pesquisa, quarenta e nove por cento, encontra-se no sexto período. O fato de já terem a possibilidade de ter maior conhecimento e experiência com o processo criativo leva a crer que possuem maior interesse e maior habilidade em responder e assim contribuir com a pesquisa.

Relacionado a isso o pensamento de Goldschmidt (2008) diz que a maneira como cada um percebe e se relaciona com o mundo estão ligadas à idade, aos tipos de personalidades, às experiências pessoais de vida, ao relacionamento da pessoa com o ambiente que a cerca, à herança biológica e à educação. Cada história pessoal e a maneira como lida com os acontecimentos da vida torna cada pessoa única e isto se manifesta na sua criação. Pode-se dizer então que os alunos que estão nos últimos períodos desse curso de design de moda podem possuir maior

conhecimento técnico por já terem passado pelos períodos anteriores e maior facilidade e interesse em contribuir para a pesquisa de criação em moda.

Conforme os alunos avançam nos períodos do curso, há uma tendência de se tornarem mais confiantes e mais lapidados técnica e intelectualmente. O fato de estarem em um curso superior de moda que pode lhes proporcionar a obter maior conhecimento, motiva esses alunos a procurarem entender como acontecem os processos criativos em moda e assim contribuir com seu aprendizado dando *feedback* para os professores para que esses possam melhorar a técnica do ensino.

Essa motivação dos alunos relacionada ao meio ambiente, segundo Fonseca escreve em sua tese é o fator mais importante para fomentar a criatividade. A motivação é fruto da dedicação que pode ser traduzida pela ideia de progresso, ou seja, quanto mais o profissional percebe que está avançando melhor se sente e emprega maior paixão no seu trabalho (em fase de elaboração).

Essa motivação está apoiada em outra questão importante a ser observada sobre a discussão do ensino de moda numa época em que a humanidade vivencia o aumento da distribuição da informação proporcionada pela internet, assim como o aperfeiçoamento das tecnologias interativas e seus efeitos como a aceleração do tempo. Pergunta-se como o ensino tem se utilizado desse momento rico para que os alunos se formem e não somente sirvam ao sistema, mas que também atuem sobre ele com seus próprios projetos e iniciativas. Este trabalho tem essa intenção de olhar para esses estudantes e gerar discussões no âmbito acadêmico sobre como a moda está sendo ensinada e se ela está atendendo não somente as necessidades do mercado como também olhando e oferecendo espaço para as contribuições pessoais do repertório que cada aluno pode oferecer.

Dessa forma, essa pesquisa muito lucrou com a contribuição desses alunos. Com isso, esses estudantes puderam contribuir para a criação de um panorama de como acontece a pesquisa para a criação em moda da universidade em que estudam e tiveram uma abertura para exporem seus sentimentos sobre como é o processo criativo de cada um.

Q2. Quanto tempo por dia você se dedica para as pesquisas na internet ou não há limite de tempo?

Gráfico 2 – Tempo de dedicação em pesquisa na internet

Nesta questão trinta e sete por cento dos alunos dedicam de uma a três horas por dia para pesquisar na internet, seguido de vinte e cinco por cento que usam de três a cinco horas por dia, os dados restantes mostram que doze por cento utiliza cinco a oito horas para pesquisarem e os últimos seis por cento ficam mais de oito horas navegando na internet para pesquisarem.

Toda essa dedicação em buscar informações na internet é descrito pelo autor William Powers (2012) do livro “O Blackberry de Hamlet” e forneceu a esta pesquisa informações valiosas para analisar essa questão.

Esta pergunta teve a intenção de abordar a capacidade criativa sob a ótica da profundidade da acessibilidade digital. Como base para esta análise, foi estudado o autor Powers que traz à tona questões da profundidade dos eventos na era digital.

Nesta era das telas de computadores, celulares, tablets, televisões interativas usufrui-se de todos os benefícios e como não dizer também de seus malefícios no dia-a-dia. William Powers traz em seu livro uma reflexão sobre esses paradigmas da acessibilidade digital. Segundo o autor as pessoas estão perdendo a “profundidade

nas relações, no trabalho e em tudo o que fazemos” (2012, p. 17).

O momento atual é de acessibilidade digital em constante aumento e os seus efeitos na vida das pessoas. E para verificar essa interferência foi realizada uma análise a partir da obra referenciada.

O autor, no prólogo de seu livro, descreve que se encontra em uma sala gigantesca na presença de mais de um bilhão de pessoas que estão em contato permanente umas com as outras compartilhando dúvidas, soluções, fotos, abraços e tantos outros momentos, mas ao mesmo tempo o autor deseja encontrar um lugar onde sua mente tenha liberdade para vagar, porém enfrenta dificuldades em descobri-lo.

Obter uma experiência de profundidade com o instante vivido pode se tornar cada vez mais complicado já que vivemos num momento em que a tecnologia interativa, as mídias eletrônicas têm se transformado cada vez mais para atender às necessidades do usuário.

Os dados desta pesquisa mostram que o maior número dos alunos que responderam ao questionário dedica de uma a três horas por dia de pesquisa na internet.

Porém o que se tem visto nas salas de aula é que os alunos apresentam essas pesquisas, na maior parte dos casos, com informações superficiais e com fontes que não condizem com a verdade quando confirmadas com a de um livro pesquisado na biblioteca da universidade.

No entanto, percebe-se uma progressiva influência da internet nas pesquisas realizadas por esses estudantes o que os caracteriza por meio das relações vividas nas mídias eletrônicas e as horas dedicadas a elas. Essas relações estão dominando o tempo e exigindo toda a atenção do sujeito. Segundo Powers (2012, p.17).

Estamos perdendo algo de valor, uma maneira de pensar e de se mover pelo tempo que pode ser resumida em uma única palavra: profundidade. Profundidade de ideias e de sentimentos, profundidade nas relações, no trabalho e em tudo o que fazemos.

Continua ainda dizendo que todos sabem o que é a profundidade, “trata-se da percepção, sensação ou compreensão que vem do envolvimento com algum aspecto da vida” (POWERS, 2012, p. 25).

Esta questão tem preocupado os docentes nos cursos de moda, pois sentem que essa superficialidade nas pesquisas de criação têm apresentado resultados pouco elaborados técnica e intelectualmente.

Quando se observa profundamente as coisas a partir de estímulos em torno do sujeito, revelam-se e surgem novas ideias, e o resultado dessa interação, dessa percepção, é a inovação e a criação, tanto na moda como em qualquer área de atuação do homem. Conhece-se quando há a interação entre pensar, sentir e enxergar unindo o mundo externo ao interno. Dessa maneira o aluno pode criar algo significativo, integrando necessidades tecnológicas e sociais com a beleza das formas e das cores, com competência inovadora e criativa.

A moda tem sido um meio frutífero de representação destas interações, quer seja no vestuário em si, ou nos seus meios de exposição. Também é resultado dessas boas ideias que querem se conectar. Nesse sentido, Preciosa (2005) nota que os sujeitos não cessam de se autoproduzir. Para a autora, a essência humana é, inevitavelmente, a mutação, produto dos encontros e das conexões que o homem permite-se fazer ao longo de sua existência.

Para que a criatividade flua é necessário que se mergulhe no problema a ser resolvido ou no que se quer atingir. Aprofundar e se dedicar a uma questão faz-se indispensável.

A internet surgiu e revelou o mundo por apenas alguns cliques. A informação está disponível de maneira mais acessível, porém pode-se utilizar a internet não como a única fonte de informação, mas como início de todo um processo de imersão que ela indicará.

No processo criativo em moda, é importante acumular informações diversas para que, posteriormente, seja selecionada a solução ideal para o projeto. A ideia normalmente surge após um período de incubação do projeto a ser desenvolvido.

Costa (2013) em seu artigo de sua página na internet “A criatividade na era digital” refere-se a Steven Johnson.

Então qual o papel da criatividade em uma sociedade que vive a era digital? Steven Johnson em sua palestra “De onde vêm as boas ideias” aponta que as ideias não surgem do “do nada” ou como “eureka”. Elas emergem aos poucos até que o conceito fique claro e de fato a ideia se concretize. Trata-se de um período de incubação que por meio da intuição e dos instintos os conceitos se emergem.

As mídias eletrônicas como os computadores, celulares, tablets vêm nas últimas décadas sendo vendidos como uma solução para essa vida corrida e limitada. Porém essa tecnologia digital vem sendo usada sem medidas. Power (2012, p. 29) diz “A correria digital é inimiga da profundidade”. O resultado é manter a concentração em uma única tarefa, seja ela de ordem mental ou física, pois o acesso a muitas mídias ao mesmo tempo acabam por subtrair a atenção.

O que se observa são alunos fazendo muitas tarefas ao mesmo tempo graças à tecnologia digital que as mantém conectadas ao mundo o tempo todo.

Essa tendência dos alunos ficarem várias horas por dia conectados à internet é vista por Powers (2012) sob um aspecto importante. No seu livro ele fala do “maximalismo digital”, ou seja, que se deve permanecer conectado o máximo de tempo possível. Segundo ele, os psicólogos dizem que quando se abandona uma tarefa mental para desenvolver outra ou responder a uma interrupção seja de uma pessoa, um toque de celular ou um aviso na tela do computador, seu envolvimento emocional e cognitivo tende a declinar tornando-se difícil reverter o quadro.

Dessa maneira, é importante destacar que o resultado de um trabalho de um criador em moda poderá enfrentar consequências por essas interrupções. “(...) Quando o trabalho não passa de sair disparando pelas telas, nós não estamos fazendo algo que é ainda mais valioso do que pensar com rapidez: pensar com criatividade” (POWERS, 2012, p. 64). A impressão que se tem é de uma falsa eficiência em realizar várias tarefas ao mesmo tempo.

Segundo o Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia, o curso superior em tecnologia “desenvolve competências profissionais, fundamentadas na ciência, na tecnologia, na cultura e na ética, tendo em vista ao desempenho profissional responsável, consciente, criativo e crítico” (2010, p. 114). Assim, pode-se dizer que é papel do curso de graduação observar todas essas questões como a fundamentação na tecnologia, para formar um profissional com todas essas características apresentadas.

Não é intenção deste trabalho encontrar uma razão sobre esse panorama encontrado no curso de Design de Moda da UTFPR, mas sim levantar essas questões e mostrar como essa realidade tem sido analisada pelos autores referenciados neste trabalho.

Q3. Quando está pesquisando, o que você procura? Sites sobre moda, blogueiras famosas, sites de tendências ou outros tipos de sites? Especifique.

Gráfico 3 – Tipos de pesquisas na internet

Outros dados colhidos com a questão número três solicitou que os alunos escrevessem outros tipos de sites que pesquisam, mas não relacionados à moda foram: banco de imagens; desenhos; design; cultura; cinema; música; artes; artesanato; arquitetura; filmes; cenários; comunicação; esportes; tecnologia; curiosidades científicas; Choco La Design; Mega Curioso; Baixaki-Notícias; Tecmundo; Pinterest; Instagram; sites com conteúdos de história geral.

Além desses dados apresentados, a questão número três solicitou aos alunos que escrevessem outros tipos de sites relacionados à moda: marcas de moda famosas; figurinos; stylesight; View Previsão Vicunha; Fashionlist; páginas do Facebook de moda; Look do Dia; sites de revistas como Vogue, ELLE, Harper's Bazaar; Fashion.Me; We Heart It; confecção de acessórios; Style.com; Moda.It; FFW; Hypeness; Google imagens; Lilian Pacce; Júlia Petit.

Algumas respostas:

“Sites de tendências e moda.”

“Tendências imagens desenhos.”

“Sites de tendências e marcas de renome.”

“Sites variados de design, cultura, cinema, moda e artes.”

“Uso muito sites de tendências como o stylesight e o view previsão vicunha. Passo horas no pinterest e fashiologista. Gosto muito de páginas no Facebook que trazem editoriais de moda. E gosto muito do site da vogue.”

“Sites sobre artesanato, confecção de acessórios em geral, moda, arquitetura, alguns blogs de moda.”

“Sites de filmes, figurinos e cenários.”

“Sites de tendências, sites de revistas famosas.”

“Sites sobre mídia, blogs.”

“Gosto de sites como o FFW, o da Lilian Pacce e da Julia Petit. Mas também gosto de sites de revistas de moda (Vogue, Elle, Harper's Bazaar). Também gosto de sites como o Pinterest que possui bastante imagens de moda.”

“Sites com conteúdo histórico, com novidades na moda, culturais.”

“Pesquiso em sites sobre design em geral, arquitetura, comunicação, tecnologia, curiosidades mundiais e científicas. Ex: Choco la design, MegaCurioso, Baixaki - Notícias, TecMundo, Páginas sobre os respectivos assuntos no Facebook etc.”

“A principal ferramenta, na verdade, é o facebook. Como trabalho com mídias, procuro curtir o máximo de páginas possíveis que me deem algum tipo de informação, pois através deles, concluo a pesquisa em sites de buscas ou até mesmo em links sugeridos. Afinal, tudo passa pelo facebook hoje em dia. Assino página de blogueiras, revistas, celebridades, marcas, estilistas.”

“Tendências, look do dia, blogs, história da moda, desenhos fashion, entre outros.”

“Depende do motivo pelo qual estou pesquisando. Quando é pra conteúdo de meu próprio interesse, busco principalmente blogs de fora, mas principalmente canais do youtube, que falam de maquiagem e moda. Para tendências, vejo às vezes os blogs dos sites de tendências, ou o style.com, ou mesmo blogs nacionais que sejam mais conhecidos. O Moda It reúne os principais posts dos blogs e acho muito mais fácil que ir de blog em blog procurando, porém, se gosto de algum específico, volto a visitá-lo mais frequentemente.”

“Moda, tendências, arquitetura, músicas, esportes, cultura, etc.”

O gráfico apresenta dados sobre o tipo de pesquisa que os alunos fazem na internet sendo que a maior parte dos pesquisados, quarenta e cinco por cento, responderam que acessam sites de moda, em seguida trinta e três por cento acessam sites de tendência, quinze por cento acessam blogues¹⁹ de famosas e apenas sete por cento acessam outros tipos de sites. Quando solicitados a especificarem quais outros tipos de sites acessavam, a maior parte das respostas foram sites relacionados à moda.

Esses dados levam a crer que os alunos mesmo tendo a possibilidade de acessarem diversas fontes de pesquisa com a facilidade que a internet tem proporcionado, ainda assim, buscam fontes essencialmente na área de moda.

Os blogues ou diários virtuais atualizados regularmente e seus autores, os chamados blogueiros, oferecem um fácil acesso ao conteúdo de moda, já que têm sido veículo de propaganda de marcas e produtos da área. Para Mesquita (2012) apesar de muitos considerarem que a publicidade de produtos em blogues tem como objetivo principal alavancar vendas, também tem como função informar, convencer, motivar atitudes, comportamentos e modificar uma imagem sempre a partir de técnicas para alcançar os resultados almejados. O fato dos blogueiros (as) estarem nas mídias favorece um contato mais íntimo com o ambiente da moda. Dessa forma estão tornando-se cada vez mais transmissores de tendências.

Um exemplo é a criadora do blogue “Garotas Estúpidas” Camila Coutinho que se tornou celebridade da moda e empresária. Ela sempre é convidada para desfiles de moda e faz publicidade de marcas de acessórios, carros, produtos de beleza e até mesmo de uma pizzeria. Além disso, a blogueira fez parte do processo de desenvolvimento da primeira coleção da PatBo, grife de moda festa mineira, e ainda se tornou umas das garotas-propaganda da marca (GARATTONI, 2012).

Os estudantes de moda buscam nesses blogues e sites inspirações já que oferecem informação filtrada, direcionada com textos objetivos e imagens com alta resolução. De acordo com as respostas do questionário apresentadas, desses sites e blogues retiram cores, formas, textos, texturas, materiais, e conforme a

¹⁹ “Blogue”, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008 – 2013. <http://www.priberam.pt/dlpo/blogue> [consultado em 08-09-2014].

observação como docente, muitas vezes, os alunos só tentam reproduzir o que pesquisaram adequando aos materiais que encontram disponíveis no comércio.

Segundo Ferreira e Vieira (2007) os blogues surgiram como uma forma de transpor o diário pessoal, escrito em papel, para a tela do computador. No entanto, o progresso das tecnologias e da internet levaram os blogues da categoria de fontes de informação para fontes de recomendação. Dessa forma os blogues passaram a serem usados como novas formas de comunicação e de interação com seu público que compreende áreas como jornalismo, entretenimento, marketing e moda.

Segundo uma pesquisa realizada pela empresa brasileira de tecnologia para publicidade e mídias sociais, a Boo-Box, no primeiro trimestre de 2011 já existiam cerca de quinze mil blogues no Brasil com uma audiência mensal de 60 milhões de brasileiros. Os blogues de moda e beleza ocupavam o quarto lugar no ranking de assuntos de interesse, perdendo apenas para blogues de entretenimento, tecnologia e esporte (GOMES, 2011).

A criação em moda na contemporaneidade vale-se do modo de se relacionar com os aspectos do cotidiano e a internet tem sido para a maioria dos alunos a primeira fonte de pesquisa. Avelar, Araújo e Vicentini (2010) dizem que a moda parte de nossos modos de se relacionar no cotidiano, não pode ser limitada a ser estudada em apenas um lugar, mas sim em diversas áreas para que se desenvolva na atualidade.

Avelar (2010) fala da importância dessas tecnologias digitais.

No entanto, as tecnologias digitais favorecem a um pleno deslizamento de sentido (leia-se como conexões inumeramente possíveis), ou seja, proporcionam maneiras diversas de percepção desse corpo que a indústria da moda sabe, e muito bem, elaborar e se apropriar (AVELAR, 2010, p. 27).

A autora Avelar (2010) continua e sugere um pensamento que mesmo com esses controles todos sempre haverá uma vitalidade criativa que desfaz territórios que aprisionem indivíduos criativos a modos padronizados de pensar, de viver, de vestir. Acredita que o próprio ambiente das novas tecnologias e sua influência na vida das pessoas cria dispositivos de alargamento da sensibilidade, que podem gerar transformações e realizar novos padrões ético-estéticos. Diz que mesmo que sobre a moda recaiam formas sutis de controle, é possível pensar no designer de moda como um agente ressignificador da cultura, como um catalisador de outros universos de referência.

Entende-se que esse momento em que as tecnologias estão cada vez mais se incorporando ao modo de relacionar pessoas, fatos, culturas pode estar desenvolvendo novas formas de pesquisas e métodos de criação.

As informações colhidas por meio de sites, blogues nada mais é do que parte do processo criativo que na área do design descrevem como fase “analítica” segundo Mota (2013), fase da “preparação” segundo Montemezzo (2003) e Lobach (2001). Essas fases são identificadas pelo momento em que as informações são reunidas, analisadas e relacionadas de forma criativa entre si.

Além dos sites e blogues de moda os estudantes pesquisam nos aplicativos dos seus celulares que, além de serem redes sociais de compartilhamento de foto, vídeo que permite aos seus usuários aplicar filtros digitais, compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr, fornecem informações ou direcionam para outros tipos de buscas.

Esses aplicativos também podem ajudar a controlar o acesso à internet para que se possa dedicar com mais profundidade às atividades que exigem mais atenção. Um exemplo é o aplicativo gratuito chamado *self-control* que é instalado no celular e bloqueia acesso a e-mails, redes sociais pelo tempo que determinar e que eventualmente possam interromper a atenção do usuário do celular.

A revista “Scientific American”, edição de Abril de 2013 que traz o título “A evolução da criatividade” aborda outra questão interessante que contribui para o entendimento da evolução da criatividade do ser humano ao longo do seu aparecimento e sua relação com a era digital. O artigo de título “Origens da criatividade” diz que regiões da África há cerca de 90 mil a 60 mil anos com grande demografia propiciavam a aprendizagem de uma inovação do que nos locais onde a demografia era menor. Ou seja, a criação não dependia somente da inteligência da pessoa, mas também de suas relações e conexões de informações com os outros.

O que nos leva ao mundo de empurrões, repleto e intimamente ligado em que vivemos hoje. Nunca antes os seres humanos se amontoaram em cidades tão enormes, acessando vastos domínios de conhecimento com um clique no teclado e compartilhando novos conceitos, planos e projetos por todas as redes sociais que se alastram pela World Wide Web. Nunca antes o ritmo acelerado de inovação se precipitou de forma tão dramática, enchendo nossa vida com novas modas, eletrônicos, carros, música e arquitetura (SCIENTIFIC AMERICAN, 2013, p. 41).

Neste artigo é descrito que as trocas de informações com o maior número de pessoas, maiores e melhores conexões entre estas e o mundo estimulam

ativamente o desenvolvimento da criatividade humana.

A acessibilidade gerada pela era digital intensifica o que era possível somente de maneira presencial. Compartilham-se, aprimoram-se, transformam-se ideias através dessa tecnologia que encurta cada vez mais distâncias.

Johnson (2010) ainda percebe que boas ideias surgem em meios onde a probabilidade de existir maior número de interligações e de novas maneiras de colaboração existam.

Steven Johnson (2010, p. 24) diz em seu livro.

Se há uma única máxima que percorre todos os argumentos deste livro, é que em geral somos mais bem-sucedidos ao conectar ideias do que ao protegê-las. (...) ao examinarmos a inovação na natureza e na cultura, percebemos que ambientes que constroem muros em torno de boas ideias tendem a ser menos inovadores que ambientes mais abertos. Boas ideias podem não querer ser livres, mas querem se conectar, se fundir, se recombinar.

É fato que o cérebro humano é altamente associativo podendo se interconectar em pelo menos um quadrilhão de formas diferentes e se adaptar à quantidade de informações recebidas a todo minuto pelas mídias digitais. No entanto a criatividade só se manifesta quando se dedica tempo com qualidade e em quantidades adequadas.

Q4. Nos sites que você mencionou na pergunta anterior, qual o tipo de informação que você procura? Por exemplo: looks de pessoas famosas, composições que atraem sua atenção, cores, formas, atitudes, entre outros? Especifique.

Gráfico 4 – Informações pesquisadas na internet

Na questão de número quatro foi solicitado aos estudantes especificarem quais seriam os outros tipos de informações que pesquisam na internet, e assim foi colhido: tendências; detalhes; formas diferentes de confeccionar, montagem e métodos de criação; desfiles das semanas de moda; *looks* do Red Carpet; texturas; modelagem; estampas; tecidos; maquiagem; personagens entre outros.

Algumas respostas:

“Busco tudo que me agrada, não sigo muito as “regras”. Nunca tenho algo muito específico em mente. Exemplo: esses dias buscava por modelos de camisa e acabei me interessando mais por recortes e cores.”

“Costumo procurar cortes de roupas diferentes, formas de confeccionar acessórios e jeitos diferentes (que eu ainda não conheço) de fazer objetos ou cenários que possam colaborar com o meu processo criativo.”

“Gosto bastante de ver red carpets, passarelas e ensaios fotográficos. No caso dos red carpets vejo de forma mais superficial. Em looks de desfiles eu tendo prestar mais atenção em detalhes, texturas, tecidos, modelagem, formas. E em ensaios fotográficos gosto de ver a composição toda, não só tão focado na roupa, mas em toda fotografia em si.”

“Conhecimento; Imagens, Desenhos e Artes sobre Animação; Curiosidades; Desenvolvimento de Projeto e Arte, ex: Produção de filmes, séries, jogos, animações etc...”

“Composição de looks, tendências, o que mais se usa, como montar, como usar, etc...”

“O que mais procuro é a respeito de maquiagem, e às vezes vejo inspirações de looks, mas isso não me influencia muito. Já quando procuro inspiração de conteúdo para postar na página de uma marca que administro, procuro sim sobre looks de famosas e composições que se adaptem ao caso, e também atitudes.”

“Em geral não tenho algo específico para pesquisar, gosto de me atualizar sempre, por isso buco me informar sobre um pouco de tudo.”

“Tendências, looks (não obrigatoriamente de pessoas famosas), lançamentos de coleções, etc...”

Os dados mostram que as informações que os pesquisados mais procuram nos sites de moda ou relacionadas a ela apresentados na questão número três, estão representados em primeira posição por trinta por cento que dizem que procuram por cores. Em segundo lugar, vinte e oito por cento, procuram por formas; em terceiro, vinte e dois por cento buscam composições que atraem sua atenção; na quarta posição, treze por cento querem ver os *looks* de famosas; em penúltimo lugar, cinco por cento, buscam por atitudes; e em última posição, dois por cento, os alunos pesquisados buscam outro tipo de informação como métodos de criação, materiais como tecidos e maquiagem.

Os seres humanos, em sua maioria, são visuais, e nos dias atuais estão se tornando cada vez mais visuais até mesmo pela informatização dos meios. O que

afeta sua percepção primordialmente são questões relacionadas à visão, consequentemente cores e formas chamam mais atenção.

Goldschmidt (*et.al.*, 2008, p. 3) fala sobre esta questão.

Entre todos os sentidos sensoriais, os que mais se destacam é o tato e a visão. Tuan (1980) destaca a importância dos sentidos, sendo o mais utilizado pelos seres humanos na percepção ambiental, a visão. Em relação à visão, o autor ainda ressalta que, dos cinco sentidos tradicionais, o homem depende mais conscientemente da visão do que aos demais sentidos para repensar o mundo. É predominantemente um animal visual. Assim, podemos afirmar que os sentidos são partes necessárias e fundamentais no processo de percepção dos indivíduos e das suas sensações relacionadas ao ambiente, ao seu *habitat*.

O que leva a compreender, neste caso, é que no momento em que pesquisam por meio da internet em sites, blogues e redes sociais imediatamente colhem informações que em princípio poderiam ser deixadas para serem identificadas e decodificadas após um estudo, análise e adequação do projeto. Rech (2002) diz sobre o projeto de produtos de moda que é importante levar em conta a elaboração e adequação do projeto. Surge na elaboração da observação do entorno, o objeto de inspiração para a linguagem visual da coleção. Em seguida decodifica-se a forma desse objeto segundo os códigos, linguagens da atualidade. Por fim, adequa-se a criação segundo o padrão estético vigente como cores, estampas, formas, materiais que expressam a tendência de moda. Na adequação leva-se em conta fatores como funcionalidade, adequação ao mercado consumidor e adequações culturais. O fato dos alunos agirem de forma diferente da apresentada por Rech, ou seja, logo no início da pesquisa buscarem informações como tendências de cores, formas, materiais em sites de moda que já fizeram sua adequação ao mercado, leva ao entendimento de que existe uma possível intenção desses alunos em economizar tempo, desgaste físico e mental ao iniciar uma pesquisa por outra área diferente da moda.

Toda essa forma de proceder do estudante de moda também encontra semelhanças com o processo criativo de artistas realizado em várias etapas de fazeres ou métodos que auxiliam no desenvolvimento. Para Munari (1981) essa preocupação em seguir essas etapas pode provocar um sentimento de bloqueio no campo da criatividade.

Pacheco e Rangel (2011) dizem que é importante desenvolver o pensamento lateral ou caminhos diferentes para estimular a criatividade. Além de possuir uma

sensibilidade para apreender o entorno sem qualquer tipo de rejeição, as autoras falam em não repetir padrões e usar dentro da metodologia ferramentas próprias a fim de melhorar o processo com base nos experimentos pessoais. Com isso criam cadernos de anotações, esboços, desenhos, sensações em estado ainda na fase germinal para usarem depois ou retornarem se necessário durante o processo criativo.

Artistas e designers costumam se cercarem de imagens que inspiram ideias, amostras de tipos de diversos tipos de materiais, tudo que estimule a criatividade. Costumam andar pelas ruas, pela natureza buscando estímulos para criar, e assim visitam todos os tipos de lojas, museus, assistem a peças de teatro como também assistem a moda na internet, em vídeos e na televisão. Consigo carregam cadernos de rascunho para quando surgir uma ideia interessante. Desejam informação e permitem que as ideias se misturem e se moldem em novas formas.

Frings (2012) diz que grandes empresas como a Jones New York e a Liz Claiborne, conseguem fornecer muitos recursos. Liz Claiborne tem um centro de recursos de design de mais de 1.600 metros quadrados e uma biblioteca com livros de arte, periódicos, relatórios de tendências, previsões de consumo, laboratório de cor e tecidos vintage.

Os cursos de moda procuram oferecer o máximo de recursos assim como as empresas citadas para que o aluno possa criar com informações em qualidade e quantidade. Porém é importante que professor e aluno estejam em sintonia. Quando há essa conexão, o professor pode estimular esse aluno a procurar com paixão e eficiência essas informações.

Nesse sentido, o estudante de moda deve estar atento, pois no processo criativo em moda percepção é a chave. É interessante desenvolver a capacidade de observação e de absorção de ideias visuais, por fim, misturá-las e traduzi-las.

Algumas pessoas são mais sensíveis à boa composição do que outras, mas a prática e a observação tornam a pessoa mais consciente, sensível e confiante. Expor-se a coisas belas ajuda o designer ou comprador a distinguir a beleza e a qualidade genuínas dos modismos e da mediocridade (FRINGS, 2012, p. 103).

Seguir etapas na criação em moda pode parecer, muitas vezes, castradoras de ideias, mas o aluno no início da sua vida acadêmica ainda se mostra inseguro em

usar seus próprios métodos. O resultado disso pode acabar caindo na mediocridade conforme disse Frings.

O aluno procura economizar etapas pesquisando direto nos sites de moda e ali procura por cores de tendências, formas, *looks* logo no início da pesquisa, e acaba por utilizar informações que já foram decodificadas por outras pessoas ou empresas da área de moda. Pode correr o risco dessas informações não serem corretas.

Toda essa situação apresentada retoma a questão que os alunos podem estar deixando de usufruir de fases muito ricas para seu processo criativo. Essas fases compreendem momentos em que o sujeito criador entrega-se em sentir o ambiente de uma forma mais profunda.

A autora Puls (2006, p. 3) diz que “quanto mais perceptivo for o designer em relação ao mundo mais criativo ele será”. A verdadeira filosofia é reaprender a ver o mundo, para Merleau-Ponty, trata-se da própria definição do fenômeno perceptivo, daquilo sem o que um fenômeno não pode ser chamado de percepção. Uma superfície verdadeiramente homogênea que não oferece nada para se perceber, não pode ser dada a nenhuma percepção. Tudo tem o seu lado superficial, o seu lado profundo, o visível e o invisível, a realidade imediata e a outra. E é isto que nos toca, para sermos quem somos, naquilo que nos rodeia (2006, p. 24).

Com o desenvolvimento da sensibilidade, da percepção, o criador capta e interpreta a natureza através do seu corpo que pensa e sente, de olhar consciente, conhecendo suas belezas, enriquecendo-se interiormente, utiliza toda sua potencialidade criadora e perceptiva para transformar produtivamente suas criações.

Um amplo repertório, seja ele advindo da academia ou da vivência fora dela, pode abrir o olhar de uma pessoa para seu entorno e percebê-lo com maior sensibilidade. Em consequência a isso, Maria Lurdes Puls (2009) defende a ideia que o designer de moda deve perceber o seu ambiente e transformar o que foi percebido em novas cores, novas texturas e formas visuais, criando coisas que se entendem fora de sua pessoa e que terão uma vida própria. Diz que “a capacitação do designer de moda para a realização dos produtos moda, depende de como ele vê e compreende a coisa, dos objetos e de como utilizá-los” (PULS, 2009, p. 4).

(...) o *designer* somente percebe e reconhece o que está vendo, pensando e sentindo se for aberto ao mundo. Só gera significações quando expressa suas experiências de visibilidade reconhecendo que o verdadeiro sentido do

texto visual resulta da manipulação, articulação e da relação dos elementos constitutivos que o compõem, juntamente, com a aplicação e uso do seu aprendizado acumulado. Assim, o adquirem condições de construir novas formas, imagens e objetos dotados de sentido (PULS, 2009, p. 5).

Muitas são as maneiras de se estimular a mente e provocar emoções no sujeito criador. São elas imagéticas, sonoras, audíveis, paladares e táteis, ou seja, são formas de se estimular a percepção. Por exemplo, o meio que pode impulsionar o sujeito criador à ação é a imagem, abstrata ou não na mente do artista, inicialmente inconsciente e intuitiva, leva-o a uma reflexão. Ela pode ser uma imagem propriamente vista, captada pelo olhar, por uma emoção passada, por uma reflexão sobre um assunto, por meio de um sonho, por algo que lemos ou ouvimos; na mente da pessoa tudo pode se transformar em imagens.

Conforme Goldschmidt (*et.al.*, 2008, p. 5).

As sensações é que nos dão as qualidades, as impressões dos objetos e conseqüentemente os significados e valores atribuídos por nós. Para termos as sensações, necessitamos dos sentidos: visão, olfato, paladar, audição e tato. Eles permitem-nos formar idéias, imagens e compreender o mundo que nos rodeia. Dessa forma, a percepção apresenta-se como um processo ativo da mente juntamente com os sentidos, ou seja, há uma contribuição da inteligência no processo perceptivo, que é motivada pelos valores éticos, morais, culturais, julgamento, experiências e expectativas daqueles que o percebem.

Assim, uma imagem poderá se transformar em significados, assim como os significados em imagens. Ela pode surgir por um estímulo interno ou externo a nós, de que resultarão, cores, formas etc...

Percebe-se que trabalhar a percepção do indivíduo criador através da sensibilização aos estímulos unida ao método adequado podem abrir possibilidades diversas de se contribuir com o processo criador sem cair em repetições muito comuns na moda.

Q5. Quais sites que você considera mais interessantes? Nestes sites o que atrai sua atenção quando está pesquisando?

Os dados colhidos com esta pergunta estão no quadro a seguir.

Quadro 1 – Sites pesquisados

Sites que considera mais Interessantes	O que atrai nos sites quando pesquisa
<p>Modelagem e costura; Confecção de acessórios; Desenho; Estilistas famosos; Viagens; Atualidades; Stylesight; Vogue; Elle; Streetstyle; Hypheness; Use Fashion; FFW; Guia de Mídia; Julia Petit; Guia Jeanswear; Steal The Look; Lookbook; We Heart It; Gloria Kalil, Fashionismo; Portais da Moda; WGSN; Fashion Coolture; Tanlup; Superziper; Moda.com; Blogues de maquiagem; Blogue Taciele Alcolea; Blogue da Thassia;</p> <p>Aplicativos para celulares: Pinterest</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Confiabilidade das informações; - Fotos de editoriais; - Fotos com alta qualidade; - Organização do site com relação às cores; - Formas usadas; - Estilo; - Combinações de looks e vídeos mostrando como constroem o conteúdo do site ou blogue; - Criatividade na organização; - Objetividade; - Clareza; - Bom texto; - Aprofundamento das informações apresentadas.

Fonte: Questionário respondido de Abril a Julho de 2014, pelos estudantes ativos da UTFPR do curso de Design de Moda, conforme Anexo.

Algumas respostas:

“Sites de modelagem, de desenho, de costura, de artesanato, de confecção de acessórios como chapéus, sapatos, bolsas, joias. No todo, gosto de pesquisar a como esses elementos são construídos.”

“Os de revistas e de estilistas famosos. O design do site e sua organização são muito importantes para chamar atenção e a qualidade dele.”

“Gosto bastante do FFW. Eles sempre colocam fotos de passarela de forma organizada e de boa qualidade, além de gostar dos posts que eles fazem comentando sobre moda no geral. Sendo eles notícias ou opiniões.”

“O pinterest que reúne muitas imagens de vários gêneros vc pode selecionar por qual genero pesquisar e tem muita inspiração.”

“www.portaisdamoda.com.br... wgsn ... o que me atrai são: o estilo do site, looks bem costurados equalquer informação que não encontro em outros sites...”

“Posso citar um blog o qual me atrai bastante, fashioncoolture.com Nesse blog, há postagens com look do dia, every day e a forma como a blogueira monta seus looks não é nada limitado e nem muito bem definido. Gosto dessa possibilidade.”

“O que mais me atrai nos canais do youtube que sigo são os vídeos em que as vloggers gastam maior empenho, com uma filmagem melhor, edição, etc., e apresentam um conteúdo variado. Em relação aos blogues de moda e/ou beleza, o Moda it, como já mencionado; o 2beauty, pois gosto do jeito que ela faz reviews principalmente; Camila Coelho, que sempre mostra os looks mais atualizados; Keep Calm DIY, que também se empenha muito, nos vídeos e nos posts, também sempre posta looks atualizados e bacanas e ensina DIYs; o Café com Glitter, que tem muitos posts úteis de DIYs e receitas caseiras; o Fashionismo que é mais de zoeira e eu sigo mais no Facebook; etc. O Tumblr e o Pinterest também já me serviram muito de inspiração (o Pint principalmente, ainda nos dias atuais).”

“Pinterest pelas diversas imagens. Hypheness pelas várias reportagens que me mostram como o mundo é grande. Vogue pelos editoriais e tendências.”

“Na minha opinião o FFW é o melhor site para o que eu busco. Ele tem todos os requisitos que me chamam a atenção, como: Objetividade, Clareza no que posta, Descrições detalhadas e fotos em boa qualidade.”

“Sites especializados em tendências, artes plásticas (zupi), sites de grandes marcas (Chanel, Dior etc.), me atraem mais os desenhos e as cores.”

“Com conteúdo e fotos.”

“Sites com conteúdo e bastantes imagens.”

“Os sites que sejam claras as imagens que procuro.”

“Sites de informações gerais, viagens, atualidades, etc...”

Esta pergunta discursiva permitiu que os alunos escrevessem qualquer tipo de sites que julgassem atrativos, ainda assim, os sites mais citados foram relacionados à moda.

Na primeira parte da pergunta que pede que o aluno escreva sobre os sites que considera mais interessante, verificou-se nas respostas apresentadas acima, que quando se trata de pesquisa os alunos do curso de moda da UTFPR se atêm à área de moda, apenas algumas declarações falam em sites de atualidades e viagens. Além dos sites, mostraram grande interesse na pesquisa em aplicativos de celulares como o “Pinterest” que proporcionam essas informações.

Na segunda parte da pergunta que solicita que o aluno diga o que mais atrai a atenção nesses sites, constata-se que a maior parte das declarações estão ligadas às questões de linguagem visual do site como organização, combinações de cores usadas, qualidade das fotos apresentadas, enquanto que apenas algumas declarações se preocupam com qualidade, confiabilidade das informações e bom texto.

Os dados levam ao entendimento que os alunos atentam mais para questões relacionadas à moda e algumas vezes olham para outras áreas. O que atrai a atenção nesses sites são questões visuais que podem rapidamente captar para a pesquisa.

Mais uma vez percebe-se aqui o fato de os alunos buscarem informações já decodificadas por acreditarem que estão praticamente prontas para aplicarem na criação. Avelar (2011) fala que o processo da experimentação, como foi falado na questão anterior, é fundamental para a inovação na criação em moda e que aproxima da produção artística e científica pelo fato dos dados ainda não terem sido codificados por uma maioria.

Segundo Merleau-Ponty o visível é o que se recebe com o olhar, o sensível é o que se recebe pelos sentidos. Sua inovação é o amadurecimento da visão. Ainda para o filósofo Ponty (2006), somente se vê o que se observa ao movimentar dos olhos. A capacidade inata de se perceber através dos olhos está adormecida e deve ser despertada. Tudo o que se observa esta ao alcance do olhar. As pessoas se movem entre formas e objetos. O corpo está integrado com as sensações, aspirações, desejos e emoções. A criação é a expressão dessas sensações.

A autora Maheirie (2003) complementa a ideia de estímulos e experiências que desejam se conectar referindo-se a Vygotsky (1990)²⁰. Ele coloca a imaginação como uma função vital e necessária ao processo de criação e indica quatro formas de vincular fantasia e realidade. A primeira vinculação refere-se ao fato de extrairmos da realidade os elementos que compõem a imaginação. Por isso, quanto mais ricas forem as experiências da história de um sujeito, maior o material que terá ao seu dispor para compor novas imagens, estruturando diversas fantasias. A segunda vinculação se dá entre “produtos preparados da fantasia e determinados fenômenos complexos da realidade”. Cria-se uma imagem que não necessariamente precise de uma vivência física. Uma fotografia ou uma pintura de uma paisagem como outra experiência social diversa pode ser compreendida graças à capacidade imaginativa do indivíduo. A terceira forma de vinculação é o enlace emocional. Toda emoção se manifesta em imagens concordantes com ela, de tal forma que as reações corpóreas, impressões, ideias e imagens constituem um todo que se unifica a ela. Se estiver alegre, corpo, pensamentos, impressões e imagens constituem um “mundo alegre”. E a quarta forma de vinculação movida pela emoção é o produto da fantasia e revela-se como algo inexistente no mundo real. Quando objetivado, passa a existir neste plano e a modificar as pessoas e outros objetos. É o produto da criação propriamente dito que, para existir, teve de ser mediado pela fantasia e pelas emoções.

Para esses autores referenciados quando se permite deixar influenciar pelos estímulos proporcionados pelas experiências da pesquisa o resultado expressa as sensações de maneira original.

A falsa sensação de economia de tempo na busca por informações já transformadas por sites da área de moda podem levar a resultados pouco expressivos criativamente.

²⁰ Vygotsky, L. S. La imaginacion y el arte ne la infância: ensayo psicológico. Madrid: Ediciones AKAL S. A. (Trabalho original publicado em 1930). 1990.

Q6. Você grava estas imagens e as utiliza em outras coleções?

Gráfico 5 – Arquivo de imagens

No gráfico 4 os dados mostram a relação do número de alunos que gravam imagens e as utiliza em outras coleções. A grande maioria, noventa por cento, declarou que sim, guarda e reutiliza as imagens colhidas nas pesquisas para usar posteriormente na criação de outras coleções.

A corrida contra o tempo, a falta de tempo são expressões muito usadas atualmente para expressar sensações que vieram com o advento da internet junto com a facilidade ao acesso às informações.

O momento atual é de acessibilidade digital em constante aumento e os seus efeitos na vida das pessoas.

Como docente nesses cursos, a experiência e observação nas aulas mostraram que essa realidade influencia de maneira notável no processo criativo em moda não somente dos alunos que responderam a essa pesquisa como alunos de outros cursos. Enquanto o professor transmite as informações, imediatamente o aluno pesquisa no notebook, tablet ou celular sobre aquela aula e automaticamente guarda essas informações para usar em criações posteriormente.

O bombardeio de informações que recebem todos os dias muitas vezes não permite que se aprofundem para aprender um pouco mais sobre elas. O método utilizado para guardar esse conhecimento é gravar para utilizar depois.

O artista compreende bem essa situação e no processo de criar algo é importante utilizar banco de imagens e de outras informações já que é difícil manter-se inspirado durante todo o transcurso da criação.

Muitos são os estímulos recebidos a todo o momento através da percepção de cada um. E apesar de todos os estímulos recebidos todos os dias de diversas direções, para Nachmanovitch (1993)²¹ *apud* Franco (2008) o problema que o artista encontra é manter a inspiração durante todo o processo de criação da obra de arte.

Para Ostrower (2004) a inspiração não tem como manter um engajamento constante e total, embora talvez não consciente.

Os dados coletados nesta questão conduzem ao entendimento de que o ato de gravar as imagens para utilizá-las novamente em outras criações de coleções de moda indica que os alunos procuram uma forma de aproveitar o tempo que usaram para uma pesquisa para utilizar em outra. Entende-se que uma pesquisa bem realizada demanda tempo e aprofundamento.

Verifica-se que a sociedade destes primeiros anos de século está em um momento em que a profundidade não está sendo vivida plenamente e para um criador em moda isso pode trazer consequências, pois uma ideia pode surgir do aprofundamento de uma experiência. “É a profundidade que nos estabelece no mundo e dá conteúdo e harmonia à vida” (POWERS, 2012, p. 26).

O ato de criar exige tempo e aprofundamento. Sem dedicação a uma ideia a ser desenvolvida ou à resolução de um projeto de moda o resultado pode ser um trabalho superficial e pouco inovador. A revista Biblioteca Mente e Cérebro traz na edição “A descoberta da Criatividade”

Segundo o modelo de fases do pensamento criativo, o cérebro é praticamente obrigado a nos agradecer com esse momento de revelação – desde que haja uma fase de preparação adequada e, na sequência, uma fase de incubação (2013, p. 69).

A ausência ou a má qualidade desse tempo de preparação e de incubação

²¹ NACHMANOVITCH, S. Ser criativo: o poder da improvisação na vida e na arte. São Paulo: Summus, 1993.

podem levar à perda do potencial que todos têm para uma vida mais profunda. Esse potencial se perde quando a correria do dia-a-dia se torna a verdadeira ocupação. As pessoas passam o dia todo com pressa e o vivem superficialmente. A criação em moda, como todo ato criador, necessita de dedicação no desenvolvimento de uma ideia.

O profissional de moda precisa ter acesso às informações de todos os tipos de mídias, porém o que se tem percebido é que mesmo com todo esse acesso, esse especialista tem gerado resultados pouco elaborados. Há um bombardeamento das mídias digitais e possivelmente uma dedicação reduzida no aprofundamento das informações recebidas e de realização de testes dos produtos de moda. Nota-se uma homogeneização desses profissionais e de suas criações. O que se vê sendo comercializado são cópias, repetições descaradas de produtos com baixa qualidade e valores que não justificam as mercadorias.

Imagens são fontes importantes para a criação, porém deve-se utilizar com cautela essas imagens para que não seja utilizada de forma equivocada resultando em plágio. Fonseca (2013) fala que a cópia é a inversão ao processo criador, pois ela não dá vazão à expressividade e não permite a exploração de uma temática definida pelo criador.

[...] A cópia é um processo amorfo, é um processo que se pode batizar de covarde, pois ele emerge de algum problema na definição, na exploração e na veiculação da personalidade de quem cria (em fase de elaboração).

Ainda sobre a cópia, Fonseca (2013) diz que existem vários motivos para a “covardia” como o sentimento de medo que surge no processo criativo, primeiramente em razão do problema do ensino que no Brasil se mostra deficiente. A autora afirma isso devido à formação dos professores de moda que, em sua maioria, vêm da indústria e não possuem ainda capacitação em didática, pois lhes faltam uma base sólida em disciplinas de avaliação, leitura de imagem, conhecimentos em metodologias, como exemplo a crítica genética, importante na conscientização que a criatividade é um processo (em fase de elaboração).

O criador em moda, como um ser sensível traduz, decodifica seu entorno, no entanto, seu conhecimento pessoal pode sofrer influências negativas da facilidade da cópia e da superficialidade consequências da crescente acessibilidade digital.

4.3 ASPECTOS GERAIS DA PESQUISA

O panorama identificado com o resultado da pesquisa aplicada aos alunos do curso de Design de Moda da UTFPR revelaram aspectos que influenciam na construção do conjunto de conhecimentos (repertório) usados no processo criativo em moda.

Foi estudado neste trabalho que o ato de criar é um processo natural, intrínseco ao ser humano e surge da casualidade. Ostrower (2004, p. 33) “a criação é um movimento que surge na confluência das ações da tendência e do acaso.”

Os processos criativos necessitam de estímulos, dedicação, envolvimento, olhar para seu entorno e tirar dessa experiência o que melhor se adequa a cada situação. Salles (1998) mostra que é importante haver estímulos, pois eles são os geradores do repertório humano e se enriquecem por meio de visitas a museus, o ato de ouvir músicas, ir ao cinema, ou quaisquer atividades que enriqueçam seu repertório visual, auditivo, etc.. O ato criador resulta de uma trajetória de experimentações.

Essas experimentações levam o criador a gerar algo que atenda a uma condição estabelecida pelo projeto ao que vai trabalhar. Esses ensaios podem também ter o intuito de causar algum tipo de comoção. Avelar comenta sobre essa questão.

Outras vezes a moda mostra um caráter ao qual muitos têm chamado de conceitual, que, na verdade, se volta para a experimentação de materiais e de sensações, no intuito de causar algum impacto, desconforto, emoção. Busca, assim, lidar com algo extremamente novo e menos “digerível” [...] A experimentação na moda pode advir do material, das formas e das cores, através da exacerbação do conceito que provoca e aguça a percepção (AVELAR, 2011, p. 111).

Tanto nas artes, no design como na moda o repertório do criador influencia de maneira significativa na elaboração de algo original. Pacheco e Rangel ressaltam que “os pensamentos, tentativas, ideias e experiências estão interligados. Este pode ser considerado o conceito de processo de criação, sendo que isso gera uma rede, onde as referências pessoais são refletidas” (2011, p. 4).

O repertório do criador tem sido estimulado e alimentado com o advento da internet. Solucionar um problema tem se tornado uma tarefa mais rápida e fácil por meio do acesso às informações da web.

Porém o que se tem observado é que todo esse acesso ao conhecimento tem sido pouco explorado. Ao se pesquisar na internet diretamente em sites de moda, os alunos têm dedicado pouco tempo para observar ao seu redor, e com o intuito de resolver rapidamente, não se aprofundam nas pesquisas, e o que mostram em sala de aula são informações superficiais com qualidade questionável de sua procedência. Atualmente, o ciclo ininterrupto do consumismo “rouba o tempo para a manifestação da individualidade, rompe com relações de intersubjetividade, enfraquece consideravelmente nosso poder criativo, nos impede de gerar descontinuidades em nosso próprio cotidiano” (KINCELER, 2008, p. 6).

A questão que foi notada com o resultado do questionário e o estudo dos teóricos no assunto é que mesmo com a possibilidade de se aprofundarem na imensidão de informações servidas pela web, os alunos continuam ficando na superficialidade das pesquisas.

Nesse processo, o papel das universidades com cursos de moda pode ser também o de conduzir o aluno com o ensino de metodologias que organizem o procedimento criativo com a utilização adequada da internet, e que possa ser uma metodologia que traga uma sensação de segurança ao mesmo tempo em que abra a mente do aluno para criações que carreguem adequações de projeto e sua assinatura pessoal. Sobre isso falam as autoras Pacheco e Rangel.

Existem bloqueios mentais que dificultam o desenvolvimento de um processo criativo. Tal como esta tendência da sociedade apontada pelo autor, ainda há outros tipos de bloqueios, como a alienação das pessoas em métodos e processos, que acabam, às vezes, por restringir possibilidades de criação (2011, p. 5).

As mídias sociais como os blogues e os aplicativos de redes de compartilhamento de fotos e todos os tipos de informações de moda proporcionam um tipo de relacionamento mais pessoal dos alunos com sua pesquisa. Os vídeos, as fotos compartilhadas, marcadas e curtidas coloca o aluno rapidamente em contato com as informações procuradas de forma mais informal e descontraída.

É notável a relevante influência da internet (sites, blogues, aplicativos) no processo de pesquisa de criação em moda, porém o processo metodológico tem sofrido de forma negativa com a superficialidade das pesquisas proporcionadas pelo acesso à web. Mas pode também se servir de forma positiva e de forma a começar a inserir esse acesso com a supervisão e orientação dos professores.

Desta forma, essa pesquisa contribuiu no traçado de um panorama para que alunos, professores e estudiosos de moda possam conhecer um pouco mais sobre o cenário atual da pesquisa criativa em moda nos cursos superiores de moda, em especial no curso de moda da UTFPR.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES DE TRABALHOS FUTUROS

Este trabalho teve como objetivo principal entender como se dá o processo criativo dos estudantes de cursos de moda na criação de produtos. Para alcançar tal propósito este trabalho baseou-se no estudo dos processos criativos em artes, design, moda e na forma de ensino dos cursos superiores em moda. Em seguida realizou-se um estudo de caso dos alunos do curso superior de moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná por meio da aplicação de questionário que abordou questões sobre a construção de conhecimentos para o processo de criação em moda a partir do uso da internet. Dessa aplicação resultou uma análise do cenário atual encontrado nessa universidade que mostrou a pesquisa na internet como um fator predominante entre os alunos. A maior parte dos alunos dedicam as horas em que estão conectados para fazer uma pesquisa com foco exclusivo em informações sobre moda e a menor parte deles procuram pesquisar em outras áreas. Buscam na internet tudo o que se relaciona à moda como sites e blogues, além de aplicativos de compartilhamento de fotos entre outros tipos de informações. Desses locais retiram tanto dados específicos para o tipo de projeto que estejam realizando como imagens com cores e formas que estejam em boa qualidade de resolução, assim como procuram informações de moda claras e objetivas. A maioria dos alunos arquivam essas imagens para usar novamente em outro projeto. Os resultados mostraram que o estudo de caso apresentou uma visão geral do processo criativo dos estudantes de moda da UTFPR. Este trabalho tem a intenção de servir de estímulo para que outros pesquisadores de outras universidades também possam encontrar formas de conhecer o processo de construção de conhecimento dos seus alunos. É importante ressaltar que o estudo e o questionário mostraram-se efetivos, o que permitiram uma análise mais cuidadosa do cenário atual da criação em moda. Trouxe como contribuição a possibilidade de professores, alunos e outros pesquisadores não somente da UTFPR usarem essas informações colhidas para organizarem seu método de ensino, aprendizagem, pesquisa e com isso alcançarem resultados mais satisfatórios. Também foi útil no sentido trazer para a universidade a discussão de como o processo criativo em moda tem se transformado desde o advento da pesquisa proporcionada pelo acesso à internet. Pode-se concluir que a construção de conhecimentos para a criação em moda dos

alunos de Design de Moda da UTFPR atualmente é um processo resultante da intensa pesquisa na web e contribui com uma maior conexão e trocas de informações entre pessoas de diversos locais, culturas e idades, em tempo mínimo.

5.1 RECOMENDAÇÕES DE TRABALHOS FUTUROS

A busca pelo conhecimento jamais termina, e é da natureza do pesquisador ir ao encontro de respostas para os questionamentos que estimulam e angustiam o ser humano. É preciso perguntar-se sempre o que pode fazer. E, fazendo, disponibilizar o conhecimento para o crescimento de todos. Este trabalho estabelece algumas conexões que sinalizam novas pesquisas tanto do processo criativo em moda da UTFPR como em outras universidades brasileiras. Mas é, sobretudo, imperativo que deve ser pesquisado como o ensino de moda deve fazer para adequar a quantidade e a qualidade do que tem sido acessado atualmente pelos alunos na internet ao método de criação. Esta tendência abre várias possibilidades de pesquisa que, com certeza, muito têm a acrescentar à educação em moda brasileira.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVELAR, S. **Moda sob a ótica da disciplina e do controle: algumas considerações.** Ciência e Cultura *on-line version* issn 2317-6660 Cienc. Cult. vol.62, nº2, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=s0009-67252010000200012&script=sci_arttext> Acesso em: 25 Nov. 2013.

_____. **Moda, Globalização e novas tecnologias.** 2. Ed. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores Editora e Editora SENAC Rio, 2011.

_____. ARAÚJO, M.; VICENTINI, C. R. G. **Moda e novas tecnologias: algumas questões contemporâneas.** IN: CIANTEC Arte, Novas Tecnologias e Comunicação: Fenomenologia da Contemporaneidade, 2010, São Paulo. Disponível em: <<http://www.ciantec.net/books/CIANTEC2010.pdf>> Acesso em: 10 Jun. 2014.

BAXTER, M. **Projeto de produto: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos.** São Paulo: Editora Edgard Blücher, 1998.

BIBLIOTECA MENTE E CEREBRO: **A descoberta da criatividade.** Editora-chefe Glaucia Leal. 1ª ed. São Paulo : Duetto Editorial. Biblioteca mente e cérebro; v.1, 2013.

BONDIA, J. L. **Notas sobre a experiência e o saber da experiência.** Tradução de João Wanderley Geraldi. Campinas: Revista Brasileira de Educação, n. 19, 2002.

CARLI, A. M. S de; VENZON, B. S. **Profissionalização da Moda: 20 anos de aprimoramento e boas relações com o setor produtivo.** IN: Moda, Comunicação e Universidade Série Modapalavra Volume 7 Disponível em: <http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/volume7/LIVROMODAPALAVRA_2012.pdf> Acesso em: 28 Abr. 2014.

CASTILHO, K. **Discursos da Moda: semiótica, design e corpo.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.

_____. MARTINS, M. M. **Discursos da Moda: semiótica, design e corpo.** 2 ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 112p. ISBN 8587370391, 2005.

CATÁLOGO NACIONAL DOS CURSOS SUPERIORES DE TECNOLOGIA, 2010. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?Itemid=719&id=12352&option=com_content&view=article> Acesso em: 28 Abr. 2014.

CIDREIRA, R. P. **Uma verdadeira experiência no ensino de moda.** IN: Moda, Comunicação e Universidade Série Modapalavra Volume 7 Disponível em: <http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/volume7/LIVROMODAPALAVRA_2012.pdf> Acesso em: 28 Abr. 2014.

COSTA, M. **A criatividade na era digital.** Disponível em:

<<http://matheusdacosta.art.br/a-criatividade-na-era-digital>> Acesso em: 18 set. 2013.

DICIONÁRIO PRIBERAM DA LINGUA PORTUGUESA. Site. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/Default.aspx>> Acesso em: 20 Mai. 2014.

Disponível em: <<http://www.inovacaoedesign.com.br>> Acesso em: 28 Abr. 2014.

FERREIRA A.; VIEIRA J. **A moda dos blogs e sua influência na cibercultura: do diário virtual aos posts comerciais.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/205/206>> Acesso em: 10 Jul. 2014.

FILHO, J. F. **Moda, estilo de vida e distinção social: quando o brega vira fashion.** In: VILLAÇA, Nízia; CASTILHO, Kathia (Orgs). *Plugados na Moda*. Editora Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, 2006.

FONSECA, A. N. da. **Processo criador no ensino de moda.** Universidade de São Paulo. São Paulo, 2013.

FRANCO, E. K. **Um processo criativo em dança contemporânea: a simbiose Pedra/Osso na conexão entre os Princípios da Eutonia e os Fatores do Movimento.** Dissertação de Mestrado. UNESP, São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.ia.unesp.br/Home/Pos-graduacao/Stricto-Artes/dissertacao_erikafranco.pdf> Acesso em: 01 Dez. 2013.

FRINGS, G. S. **Moda: do conceito ao consumidor.** 9 ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2012.

GARATTONI, A. **Campeã de audiência.** Revista Glamour, São Paulo: Edições Globo Condé Nast, n.1, p.72-74, Abr. 2012.

GOLDSCHMIDT, A. I. *et al.* **A importância do lúdico e dos sentidos sensoriais humanos na aprendizagem do meio ambiente.** 2008. Disponível em: <<http://www.sieduca.com.br/admin/upload/70.doc>> Acesso em: 27 de Jul. 2012.

GOMES, R. D. **Mulherio invade a blogosfera.** Revista RG, São Paulo: Carta Editorial, n.111, p.60-61, nov. 2011. Disponível em: <<http://issuu.com/rgmagazine/docs/rgnovembro>> Acesso em: 15 Jul. 2014.

GOYA, E. **Estudo de processo de criação artística.** IN: II Seminário de Pesquisa em Cultura Visual Faculdade de Artes Visuais. Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2009. Disponível em: <<http://www.fav.ufg.br/seminariodeculturavisual/Arquivos/2009/artigos%20gt3/Edna%20Goya.pdf>> Acesso em: 28 Abr. 2014.

JOHNSON, S. **De onde vêm as boas ideias.** Rio de Janeiro : Editora Zahar, 2010.

KINCELER, José Luiz. **Processos criativos emergentes e sua legitimação.** 2008. Disponível em:

<http://www4.faac.unesp.br/posgraduacao/design/dissertacoes/pdf/Maria_Celeste_Montemazzo.pdf> Acesso em 23 Mai. 2014.

LEMO, M. C. G. de. **Mixed Senses: sinestesia como base criativa no design de moda**. Dissertação mestrado. Lisboa, 269 p, 2011.

LÖBACH, B. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

LUBART, T. **Psicologia da Criatividade**. Editora Artmed, 2007.

MAHEIRIE, K. **Processo de criação no fazer musical: uma objetivação da subjetividade, a partir dos trabalhos de Sartre e Vygotsky**. *Psicol. estud.* [online]. 2003, vol.8, n.2, pp. 147-153. ISSN 1413-7372. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-73722003000200016>. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-73722003000200016&script=sci_abstract&lng=pt> Acesso em: 01 Dez. 2013.

MATOS, A. L. B.; QUEIROZ, C.T.M. de; PINTO, S. S. D. **Moda: do estilo ao design na Universidade Federal do Ceará**. IN: Moda, Comunicação e Universidade Série Modapalavra Volume 7. Disponível em: <http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/volume7/LIVROMODAPALAVRA_2012.pdf> Acesso em: 28 Abr. 2014.

MERLEAU-PONTY, M. **A Fenomenologia da Percepção**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2006.

MESQUITA, L. R. **A publicidade nos blogs de moda**. Monografia Faculdade de Comunicação Social da UFJF. Juiz de Fora, MG, 2012, 84 p. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/A-publicidade-nos-blogs-de-moda-Lais-Mesquita.pdf>> Acesso em: 10 Jul. 2014.

MONTEMEZZO, M. C. de F. S. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. Bauru, 2003. 97p. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) - Universidade Estadual Paulista. Disponível em: <http://www.faac.unesp.br/Home/Pos-graduacao/Design/Dissertacoes/maria_celeste_montemazzo.pdf> Acesso em: 10 Abr. 2014.

MORIN, E. **O método 4**. 2ª ed. Trad. Juremir machado da Silva. Porto Alegre: Editora Sulina, 2001.

MOTA, M. J. da. **Metodologia e avaliação do processo criativo no design**. IN: XXI Simpósio Nacional de Geometria Descritiva e Desenho Técnico. X International Conference on Graphics Engineering for Arts and Design. Florianópolis, SC, 2013. Disponível em: <<http://wright.ava.ufsc.br/~grupohipermidia/graphica2013/trabalhos/METODOLOGIA%20E%20AVALIACAO%20DO%20PROCESSO%20CRIATIVO%20NO%20DESIGN.pdf>> Acesso em: 28 Abr. 2014.

MUNARI, B. **Das coisas nascem coisas**. Lisboa: Edições 70, 1993.

OLIVEIRA, I. G.; LOPES, C. **Design de Criatividade uma abordagem sistêmica na análise compreensiva da promoção e desenvolvimento da criatividade no quadro da experiência criativa e da pragmática de aprendizagens e de mudanças contributo teórico da Escola de Pensamento de Palo Alto.** Livro de Actas do Congresso 4º SOPCOM. Aveiro, Universidade de Aveiro, 2005.

OSTROWER, F. **Criatividade e processos de criação.** Petrópolis: Editora Vozes, 2004.

PACHECO, N. S. M.; RANGEL, V. B. **A Crítica Genética no estudo dos Processos de Criação para o desenvolvimento de Produto.** Desenhando o Futuro 2011. 1º Congresso Nacional de Design. Disponível em: <http://www.desenhandoofuturo.com.br/anexos/anais/gestao_e_metodologia_de_design/a_critica_genetica_no_estudo_dos_processos_de_criacao_para_o_desenvolvimento_de_produto.pdf> Acesso em: 10 Jun. 2014.

PIRES, D. B. **A história dos cursos de design de moda no Brasil.** Artigo publicado: Revista Nexos: Estudos em Comunicação e Educação. Especial Moda/Universidade. Disponível em: <http://www.inovacaoedesign.com.br/artigos_cientificos/db_historia_escola_design_moda_1_.pdf> Acesso em: 28 Abr. 2014.

_____. **Disciplina: construção da disciplina consciente e interativa em sala de aula e na escola.** Educação & Sociedade, ano XX, nº 66, Abril/99 Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v20n66/v20n66a8.pdf>> Acesso em: 28 Abr. 2014.

POWERS, W. **O Blackberry de Hamlet: filosofia prática para viver bem na era digital.** São Paulo: Editora Alaúde, 2012.

PRECIOSA, R. **Produção estética: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida.** 2 ed. Rev. São Paulo: Editora Anhembi-Morumbi, 2005.

PROJETO POLÍTICO PEDAGÓGICO DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA CAMPUS APUCARANA. Disponível em: <<http://www.utfpr.edu.br/apucarana/cursos/tecnologias/Ofertados-neste-Campus/curso-superior-de-tecnologia-em-design-de-moda/projeto-pedagogico-curso-superior-de-tecnologia-em-design-de-moda>> Acesso em: 28 Abr. 2014.

PULS, L. M. **Percepção e criatividade no processo de desenvolvimento criativo do designer de moda.** Actas de Diseño nº2 [issn: 1850-2032] 1º Encuentro Latino Americano de Diseño "Diseño en Palermo" Comunicações acadêmicas. Agosto 2006, Buenos Aires, Argentina ano I, vol. 2, Mar 2007, Buenos Aires, Argentina, 257 páginas. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=5459&id_libro=14> Acesso em: 15 Nov. 2013.

_____. L. M. **Ver e olhar: dois polos que instrumentalizam a construção da significação no design de moda.** Encuentro Latino Americano de Diseño. Palermo, 2009. Disponível em:

<http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/047A7.pdf> Acesso em: 15 Nov. 2013.

RECH, S. R. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis: Udesc, 133p. 2002.

ROSSI, W. M. H. **A compreensão do desenvolvimento estético**. In. PILLAR, Analice Dutra. A Educação do Olhar. Porto Alegre, 2009.

RUGGERI, Maria Carolina Duprat. **Criatividade e processos de criação**. Disponível em: <<http://mail.fae.unicamp.br/~proposicoes/textos/44-resenhas-ruggerimcd.pdf>> Acesso em: 14 Dez. 2013.

SALLES, C. A. **Crítica Genética – Uma introdução**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica - PUC, 1992.

_____. **Gesto Inacabado**. São Paulo: Annablume, 1998.

_____. **Crítica Genética: fundamentos dos estudos genéticos sobre o processo de criação artística**. 3ª ed. revista. São Paulo: EDUC, 2008.

SCATOLIM, R. L. 2009. **A importância do rótulo na comunicação visual da embalagem: uma análise sinestésica do produto**. NET. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/scatolim-roberta-importancia-rotulo-comunicacao.pdf>> Acesso em: 20 Jun. 2011.

SCIENTIFIC AMERICAN BRASIL: **A evolução da criatividade**. Editora-chefe Ulisses Capozzoli. São Paulo: Duetto Editorial, nº 131, 2013.

TABORDA, R. **Processo criativo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2011. Disponível em: <<http://vimeo.com/33397820>> Acesso em: 28 abr. 2014.

WECHSLER, S.M. **Avaliação multidimensional da criatividade: uma realidade necessária**. Psicologia escolar e educacional. Psicol. Esc. Educ. Vol.2 nº2 Campinas, 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s1413-85571998000200003&script=sci_arttext&tlng=pt> Acesso em: 18 Set. 2013.

ANEXO

Pesquisa sobre criatividade em Moda.

Pesquisa do mestrado de Gabriela Martins de Camargo

**Obrigatório*

Em qual semestre esta matriculado(a)? *

☐ 1º Semestre
☐ 2º Semestre
☐ 3º Semestre
☐ 4º Semestre
☐ 5º Semestre
☐ 6º Semestre

Quanto tempo por dia você se dedica para as pesquisas na Internet ou não há limite de tempo? *

☐ Até 1 hora.
☐ De 1 hora a 3 horas.
☐ De 3 horas a 5 horas.
☐ De 5 horas a 8 horas.
☐ Mais de 8 horas.

Quando está pesquisando, o que você procura? Sites sobre moda, blogueiras famosas, sites de tendências ou outros tipos de sites? Especifique. *

Nos sites que você mencionou na pergunta anterior, qual o tipo de informação que você procura? Por exemplo: looks de pessoas famosas, composições que atraem sua atenção, cores, formas, atitudes, entre outros? Especifique. *

Quais sites que você considera mais interessantes? Nestes sites o que atrai sua atenção quando está pesquisando? *

Você grava estas imagens e as utiliza outras coleções? *

☐ Sim
☐ Não

Nunca envie senhas em Formulários Google.

Powered by Google Forms

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)