UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

ANNELISE NANI DA FONSECA

processo criador

no ensino da moda

SÃO PAULO
2015

ANNELISE NANI DA FONSECA

**processo
criador**
no ensino da moda

SÃO PAULO
2015

ANNELISE NANI DA FONSECA

processo criador **no ensino da moda**

Tese apresentada à Escola de Comunicações
e Artes da Universidade de São Paulo para
obtenção do título de Doutor em Artes.

Área de Concentração:
II Teoria, Ensino e aprendizagem da Arte,
Linha 4: Fundamentos do Ensino e
Aprendizado da Arte.

Orientador: Prof. Dr.
Ana Mae Tavares Bastos Barbosa.

Co-Orientador: Prof. Dr.
Michel Maffesoli

SÃO PAULO
2015

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.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Fonseca, Annelise Nani da
Processo Criador para o Ensino da Moda / Annelise Nani
da Fonseca. -- São Paulo: A. N. Fonseca, 2015.
334 p.: il. + DVD.

Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Artes
Visuais - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de
São Paulo.
Orientadora: Ana Mae Tavares Bastos Barbosa
Coorientador: Michel Maffesoli
Bibliografia

1. Estudos Visuais 2. Processo Criativo 3. Análise de
Imagem 4. Ensino da Moda I. Barbosa, Ana Mae Tavares
Bastos II. Título.

CDD 21.ed. - 700.7

Annelise Nani da Fonseca. **Processo Criador no Ensino de Moda.** Tese apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Doutor em Artes.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. _____ Instituição: _____
Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____
Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____
Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____
Julgamento: _____ Assinatura: _____

DEDICATÓRIA

Aos meus pais Eraldo Pinheiro da Fonseca e Marlene Nani da Fonseca, pois, tudo o que sou devo a dedicação deles.

AGRADECIMENTOS

À DEUS

Quem permitiu e abençoou a realização deste trabalho.

À FAMÍLIA

Aos meus Pais Marlene Nani da Fonseca e Eraldo Pinheiro da Fonseca que, além de custear meus estudos, me apoiaram e me incentivam em todas minhas tarefas, abdicaram de muitas situações para financiar meu trabalho e não mediram esforços para me ajudar. À minha irmã que também sempre esteve presente com auxílio em minhas dificuldades, principalmente nas que envolvem a tecnologia.

Além disso, tenho de mencionar o apoio constante de minha grande família, que cada um, a sua maneira, me ajudou com incentivo. Minha avó Jandira Zagui Nani sempre preocupada e carinhosa, além do meu Avô Geraldo Pinheiro que, mesmo não estando mais presente, sem dúvida é uma inspiração constante em seu amor pelo conhecimento.

Minha Tia Lídia Maróstica, incentivando e compartilhando do gosto ao estudo.

Agradeço a disponibilidade constante da minha prima Thayane com dúvidas e pesquisas de imagens.

Minhas tias Ivone Nani e Marli Nani, com a matéria prima para a confecção das peças para o desfile, e Ivone Fagan na confecção das bolsas e adereços de cabeça do desfile.

Agradeço ao meu namorado pelo apoio diário, pelo esforço constante, por me acompanhar enquanto estive fora, presente em qualquer parte que eu fosse, além do exemplo de dedicação e determinação com seus objetivos, que me impulsionam a trabalhar.

AOS MESTRES

À minha orientadora Ana Mae Barbosa, que sempre me deu incentivo constante e carinhosamente me estimulou com seus apontamentos não somente circunscritos a tese. Suas orientações foram determinantes para a realização do trabalho; ela compartilhou comigo não somente seu conhecimento teórico, mas sua experiência de vida. Minha jornada acadêmica sem dúvida não seria tão prazerosa e tranquila se não fosse ao seu lado, com certeza ela aplica na prática o que escreve na teoria em seus livros.

Agradeço também a receptividade e acolhimento do meu co-orientador Professor Doutor Michel Maffesoli, que sem seu interesse pelo meu projeto meu estágio não seria possível. Sempre com paciência e dedicação se esforçou para compreender meu francês e tirar minhas dúvidas.

Appoline Torregrosa e Marcelo Falcón que me receberam com ternura em seu grupo de estudos dando muito além do suporte acadêmico um suporte fraternal em um país estranho.

Ana Maria Peçanha que também me incentivou constantemente em meu estágio, deu-me apoio com os novos autores, orientou-me e me fez companhia durante toda minha estadia na França, na Sorbonne; seus conselhos foram determinantes para que meu estágio acontecesse com a tranquilidade e prazer.

Agradeço aos professores da banca que gentilmente me orientaram durante a qualificação e auxiliaram na tarefa de execução da pesquisa.

Penso ser vital registrar uma menção a todos meus professores que desde pequena me estimularam e acreditaram no meu trabalho; tenho muitas experiências positivas com os estudos porque sempre tive o privilégio de contar com excelentes profissionais em minha formação.

Aos AMIGOS

Aos meus companheiros de trabalho que, desde a faculdade de moda e de artes, me ajudam sempre, não importando se seus nomes aparecem nos créditos ou não. Renan Zacarias no design gráfico, com o desenvolvimento dos gráficos e tabelas, Ana Cláudia da Palma, com a organização das normas, Vivian Moreno na Língua Portuguesa e a Sandra Amaral Martinhago por estar sempre na retaguarda. A presença de vocês tornam qualquer desafio menor, porque tenho sempre uma equipe para me auxiliar de forma cúmplice, carinhosa e divertida.

Jaquecline Boyer que me recebeu como filha em sua casa e me ensinou sua língua além de revisar textos e trabalhos do estágio. Dividiu sua casa, seus amigos, lugares preferidos me dando todo o suporte em Paris.

Antônio Penido quem prontamente me acompanhou nas descobertas na nova cidade e revisou todas as traduções das entrevistas para a tese, seu apoio me deu segurança para entrevistar.

Às minhas amigas e professoras Geisa Pelissari e Fernanda Cassin pelo fôlego em revisar a ortografia e contribuir para melhorar meu texto.

Ao amigo e designer gráfico que também me acompanhou desde o mestrado, Alexandre Munhoz, na diagramação da tese.

Penso ser importante mencionar os colegas de trabalho e funcionários das instituições em que dei aula, a Universidade Estadual de Maringá e o Centro Universitário de Maringá, que, durante o doutorado, me apoiaram nas saídas para viajar, com incentivo e presteza sempre que precisei.

À amiga Patrícia Grossi, pela produção e apoio durante o desfile em Curitiba, e à Natacha Cortez, pelo release da coleção.

Por fim, agradeço as minhas amigas companheiras de viagem, Luiza Fregonesi, Maria Luiza Gair e Aline Fagan.

O VESTIDO MARAVILHOSO

(...) Dona Aranha tirou dos seus armários de madrepérola um vestido cor do mar com todos os seus peixinhos; e com o maior pouco caso, como se fosse de alguma cassinha barata, desdobrou-o diante das freguesas assombradas.

— Que maravilha das maravilhas! — exclamou Narizinho, de olhos arregalados, sentindo uma tontura tão forte que teve de sentar-se para não cair.

Era um vestido que não lembrava nenhum outro desses que aparecem nos figurinos. Feito de seda? Qual seda nada! Feito de cor — e cor do mar! Em vez de enfeites conhecidos — rendas, entremeios, fitas, bordados, plisses ou vidrilhos, era enfeitado com peixinhos do mar. Não de alguns peixinhos só, mas de todos os peixinhos — os vermelhos, os azuis, os dourados, os de escamas furta-cor, os compridinhos, os roliços como bolas, os achatados, os de cauda bicudinha, os de olhos que parecem pedras preciosas, os de longos fios de barba movediços — todos, todos!... Foi ali que Narizinho viu como eram infinitamente variadas a forma e a cor dos habitantes do mar. Alguns davam idéia de verdadeiras jóias vivas, como se feitos por um ouvires que não tivesse o menor dó de gastar os mais ricos diamantes e opalas e rubis e esmeraldas e pérolas e turmalinas da sua coleção. E esses peixinhos-jóias não estavam pregados no tecido, como os enfeites e aplicações que se usam na terra. Estavam vivinhos, nadando na cor do mar como se nadassem n'água. De modo que o vestido variava sempre, e variava tão lindo, lindo, lindo, que a tontura da menina apertou e ela pôs-se a chorar.

— É a vertigem da beleza! — exclamou dona Aranha sorridente, dando-lhe a cheirar um vidrinho de éter.

Emília espichou a munheca para apalpar a fazenda; queria ver se era encorpada.

— Não bula! — murmurou Narizinho com voz fraca, ainda de olhos turvos.

O mais lindo era que o vestido não parava um só instante. Não parava de faiscar e brilhar, e piscar e furta-cor, porque os peixinhos não paravam de nadar nele, descrevendo as mais caprichosas curvas por entre as algas boiantes.

(...) A curiosidade de Emília veio interromper aquele êxtase.

— Mas quem é que fabrica esta fazenda, dona Aranha? — perguntou ela, apalpando o tecido sem que Narizinho visse.

— Este tecido é feito pela fada Miragem — respondeu a costureira.

— E com que a senhora o corta?

— Com a tesoura da Imaginação. — E com que agulha o cose?

— Com a agulha da Fantasia.

— E com que linha?

— Com a linha do Sonho.

RESUMO

Fonseca, Annelise Nani. **Processo Criador em Ensino de Moda**. 2015. 300 f. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes, Faculdade de São Paulo. São Paulo, 2015.

Esta pesquisa analisa caminhos por meio dos estudos visuais visando à reflexão sobre o ensino da moda vinculada à percepção cultural por meio da análise de imagens. O objetivo consiste em investigar possibilidades para pensar o ensino e aprendizagem do processo criativo de moda. Para isso, buscou-se interpretar como as imagens são concebidas, investigando suas relações com a cultura na qual estão inseridas. Para tanto, a pesquisa observa as diferentes interpretações acerca da criatividade para fundamentar sua reflexão no tocante ao processo criador em moda com o intuito de potencializar sua *práxis* para o ensino e o fomento à criatividade dos alunos. O projeto também contemplou uma pesquisa *in loco*, na França, a fim de observar como o processo criador é trabalhado no país e a relação da cultura com as estratégias de ensino, isso para fundamentar um estudo comparativo do fomento à criação em cursos de moda no Brasil e na França. Além disso, apresenta-se o desenvolvimento de uma coleção autoral para demonstrar como a leitura de imagem pode contribuir com o estímulo da criatividade em Moda.

Palavras-chaves: Estudos Visuais; Processo Criativo; Análise de Imagem; Ensino da Moda.

ABSTRACT

Fonseca, Annelise Nani. **Creative process in Fashion Teaching**. 2015. 300 f. Thesis (Ph.D.) - School of Communications and Arts, University of São Paulo. São Paulo, 2015.

This research analyzes ways through visual studies aiming to reflect on the fashion school linked to cultural awareness through image analysis. The aim consists to investigate possibilities to think the teaching and learning of creative fashion process. For this, we sought to interpret as images are designed, investigating its relationship with the culture in which they are inserted. Therefore, the research looks at different interpretations of creativity to support its reflection regarding the creative process in fashion in order to enhance their *práxis* for teaching and fostering the creativity of students. The project also included an *in loco* survey, in France, in order to observe how the creative process is working in the country and the relationship of culture with the teaching strategies, so to support a comparative study of fostering the creation of fashion courses in Brazil and France. In addition, it presents the development of an authorial collection to demonstrate how image reading can contribute to stimulating creativity in fashion.

Keywords: Visual Studies; Creative process; Image Analysis; School of Fashion.

RÉSUMÉ

Fonseca, Annelise Nani. **Le Processus créateur dans l'enseignement de la Mode**. 2015. 300 f. Thèse (Doctorat) – École de Communications et Arts, Université de São Paulo. São Paulo, 2015.

Cette recherche analyse des chemins à travers les études visuelles concernant la réflexion sur l'enseignement de la mode attaché à la perception culturelle par l'analyse d'images. Son but consiste à enquêter des possibilités de penser l'enseignement et l'apprentissage du processus créatif de la mode. Pour cela, on a cherché d'interpréter comment les images sont conçues, enquêtant leurs rapports avec la culture dans laquelle elles sont insérées. Pour tout cela, la recherche observe les différentes interprétations sur la créativité pour fonder sa réflexion à ce que touche le processus créateur en mode avec le but de potentialiser sa praxis pour l'enseignement et la promotion à la créativité des élèves. Le projet a envisagé aussi une recherche in loco, en France, à fin d'observer comment le processus créateur est travaillé dans le pays et le rapport de la culture avec les stratégies de l'enseignement, cela pour fonder une étude comparative de la promotion à la création dans des cours de mode au Brésil et en France. En outre, on présente le développement d'une collection d'auteur pour démontrer comment la lecture d'image peut contribuer à l'estimulation de la créativité en Mode.

Mots-clés: Des études visuelles, le processus créatif, l'analyse d'image, l'enseignement de la mode.

LISTAS DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Criatividade segundo Sternberg	42
Gráfico 02 – Criatividade segundo Amabile	60
Gráfico 03 – Criatividade segundo Csikizentmihali	64
Gráfico 04 – Criatividade segundo Zorzal e Basso.....	68
Gráfico 05 – Processo Criativo de Moda	107
Gráfico 06 – Genetograma do estilo Jovem	113

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Catalisadores do Processo	53
Quadro 02 – Catalisadores do Processo 02	57
Quadro 03 – Criatividade e Crenças	72
Quadro 04 – Comparativo Doris Treptow	124
Quadro 05 – Posicionamento Pessoal em relação ao Empresarial	164
Quadro 06 – Detalhamento do Produto	167
Quadro 07 - Mudança de Epísteme Moderna para a Neotribal em relação ao Produto.....	233
Quadro 08- Modos de Conhecimento Interativo	252
Quadro 09 – Tipos psicológicos e expressões em Arte e Moda	261
Quadro 10 — Extrvertido	263
Quadro 11 – Introvertido	264

LISTA DE IMAGEM

Imagem 01 – Estilo	116
Imagem 02 – Comparativo Propaganda e Maquiagem	125
Imagem 03 – Comparativo Galliano e Klein	128
Imagem 04 – Comparativo Ghesquière e Wong	129
Imagem 05 – Comparativo Revista Piauí	131
Imagem 06 – Comparativo Eyekelboom	134
Imagem 07 – Comparativo Van Gogh por Amália	139
Imagem 08 – Comparativo Van Gogh	140
Imagem 09 – Comparativo Dior	142
Imagem 10 – Comparativo Tendência	144
Imagem 11 – Comparativo Releitura	147
Imagem 12 – Comparativo Hotel Moschino	151
Imagem 13 – Comparativo Moschino	153
Imagem 14 - Comparativo Moschino 02	154
Imagem15–Imagens comparativas Neoclassicismo e Brasil	168
Imagem 16 – Comparativo Posicionamento de Marca	171

Imagem 17 Diletto	175
Imagem 18 – Duchamp e Nakao	178
Imagem19 – Dudalina e Lelis Blanc	181
Imagem 20 – Estratégia em Relação à Moda	187
Imagem 21- Logomarcas	188
Imagem 22- Grandes Marcas Italianas	191
Imagem 23- Campanha posicionamento da cidade de Nova York	193
Imagem 24- Rodovia da Moda	194
Imagem 25 – Quadro comparativo de imagens deusas-mães	201
Imagem 26 – Árvores da Vida	202
Imagem 27 – Calça – saia	204
Imagem 28 – Arquétipos emocionais	206
Imagem 29 – Comparativos de Marcas	209
Imagem 30 – Campanha Louis Vuitton	210
Imagem 31 – Campanha Jippe	214
Imagem 32 – Slogans	216
Imagem 33 – Cirurgia Cinderela	217

Imagem 34 – Maffesoli	220
Imagem 35 – Jornada CEAQ	221
Imagem 36 – Provadores Digitais	226
Imagem 37 – Dior Reeditado	227
Imagem 38 – Mídias Sociais	229
Imagem 39 – Selfies	231
Imagem 40 – Looks do Dia	236
Imagem 41 – Blogueiras	237
Imagem 42 – Heineken.....	238
Imagem 43 – Moda e Protesto	240
Imagem 44- Releitura da Oscar	241
Imagem 45 – Mito do Imaginário	247
Imagem 46 – Yulia Tymoshenko	254
Imagem 47 – Tela de Rembrandt	277
Imagem 48 – Influências Temáticas	297
Imagem 49 – Grife do Grafitti	299
Imagem 50 – Acessórios	300

Imagem 51 – Grife do Grafitti 02	301
Imagem 52 – Grife Grafitti 03	302
Imagem 53 - Cabelo e Maquiagem Grife Grafitti.....	304
Imagem 54 – Visualidade	309
Imagem 55 – Visualidade 02	310
Imagem 56 – Inspiração Raul Seixas	313
Imagem 57 – Inspiração Mutantes	314

LISTAS DE ABREVEATURAS E SIGLAS

CAEAQ	Centre D'Estude ser L' Actual ET Le Quatdien
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal se Nível Superior
CETIQT	Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil
CO ²	Dióxido de Carbono
DNA	Ácido Desoxirribonucléico
ENADE	Exame Nacional de Desempenho de Estudante
GEMODE	Group de' Ètude sur La Mode
GREAS	Group de Recherche eco Formation Artistique et Société
INSEA	Instituto Nenuka de Desenvolvimento Sustentável
MAIE	Metodologias Artísticas de Investigação em Educação
NY	Nova York
NYC	Nova York City
ONU	Organizações das Nações Unidas
REM	Movimento Rápido dos olhos, Rapid Eye Movement
SARA	Sistema Ativador Reticular Ascendente
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio como Micros e Pequenas Empresas

SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SINDIVEST	Sindicato da Industria do Vestuário de Maringá
UBAAT	União Brasileira de Associações de Arteterapia
UNESCO	Organização das nações Unidas
UNICESUMAR	Centro Universitário de Maringá

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	24
1 POR QUE A PREOCUPAÇÃO COM CRIATIVIDADE NO ENSINO DA MODA?	36
1.1 PESQUISAS EM CRIATIVIDADE	40
1.1.1 PESSOA CRIATIVA	40
1.1.2 FATORES COGNITIVOS DA CRIATIVIDADE	51
1.1.3 FATORES AMBIENTAIS DA CRIATIVIDADE	61
1.1.4 CRIATIVIDADE COMO PENSAMENTO ESTRATÉGICO	69
1.1.5 PROCESSO CRIATIVO NA PERSPECTIVA DA NEUROCIÊNCIA	74
1.1.5.1 PORQUE ABORDAR CRIATIVIDADE E NEUROCIÊNCIA?	74
1.1.5.2 A IMPORTÂNCIA DO FENÓTIPO	76
1.1.5.3 APRENDIZAGEM E PLASTICIDADE CEREBRAL	78
1.1.5.4 A DOPAMINA E O PROCESSO CRIATIVO	84
1.1.5.5 ARTE/EDUCAÇÃO E ARTETERAPIA	94
1.1.5.6 PLASTICIDADE CEREBRAL E EXPERIÊNCIA ESTÉTICA	100
1.2 PROCESSO CRIATIVO DA MODA	104
1.3 ESTUDOS VISUAIS E PROCESSO CRIATIVO DE MODA	114
1.4 POR QUE A CÓPIA?	120
1.5 LEITURA DE IMAGEM PARA O PROCESSO CRIATIVO DE MODA	132
1.5.1 RELEITURA COMO ALTERNATIVA PARA A CÓPIA E ABORDAGEM METODOLÓGICA PARA INSTIGAR A CRIATIVIDADE	138
1.6 ESTUDOS VISUAIS: ANÁLISE DE PROCESSO CRIATIVO DE MODA	149
2 POR QUE A PREOCUPAÇÃO COM CULTURA NA MODA?	157
2.1 MODA COMO CULTURA	163
2.1.1 CULTURA DE MODA COMO FORMA DE PODER	170
2.1.2 "MODINHA" E A CULTURA DE MODA BRASILEIRA	178

2.2. MODA E AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS.....	195
2.3 APROXIMAÇÃO À SOCIOLOGIA DO IMAGINÁRIO	218
2.3.1 PROCESSO CRIATIVO NA PERSPECTIVA DA SOCIOLOGIA DO IMAGINÁRIO	222
2.3.1 RACIOCÍNIO IMAGINATIVO.....	242
2.3.2 ELEMENTOS DO RACIOCÍNIO IMAGINATIVO PARA COMPREENDER O PROCESSO CRIATIVO DA MODA	251
3 ESTUDO COMPARATIVO DO DESENVOLVIMENTO DO PROCESSO CRIATIVO.....	265
NO ENSINO DA MODA NO BRASIL E NA FRANÇA.....	266
3.1 EXPERIÊNCIAS DE ESTÁGIO: GMODE E GREAS, ENTREVISTAS MICHEL MAFFESOLI E ENTREVISTA MARIE RUCKI.....	266
4 DEMOSTRAÇÃO DO PROCESSO: ESTUDO DE CASO	294
4.1. ESTUDOS VISUAIS E RELEITURA PARA O DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO	296
4.1.2 PROCESSO CRIATIVO DE MODA COMO ESTRATÉGIA DIDÁTICA PARA ALUNOS DE ARTES VISUAIS	306
CONSIDERAÇÕES FINAIS	317
REFERÊNCIAS	322

INTRODUÇÃO

Sim, sei bem
Que nunca serei alguém.

Sei de sobra
que nunca terei uma obra.

Sei, enfim,
Que nunca saberei de mim.

Sim, mas agora,
Enquanto dura esta hora,

Este luar, estes ramos,
Esta paz em que estamos,

Deixem-me crer
O que nunca poderei ser.

Fernando Pessoa

INTRODUÇÃO

"Eu queria que a mão do amor/ Um dia trançasse/ Os fios do nosso destino/
Bordadeira fazendo tricô.
Em cada ponto que desse/ Amarrasse a dor.
Como quem faz um crochê/ Uma renda, um filó/ Unisse as pontas do nosso
querer/ E desse um nó.

O mais importante do bordado/ É o avesso/ É o avesso.
O mais importante em mim/ É o que eu não conheço/ O que eu não
conheço"(FERREIRA, 2009).

Nesse trecho da música interpretada por Maria Bethânia, "O que eu não conheço", a intérprete introduz a canção com o poema de Roque Ferreira: "A mão do amor" e, depois da poesia, selecionei um trecho da mesma música, escrita por Jorge Vercillo e E J.Velloso. Escolhi essa composição para introduzir este capítulo porque ela se relaciona ao meu trabalho, o ato de pesquisar o e processo criativo. A pesquisa é um trabalho feito à mão e, por mais que leve somente o meu nome e de minha orientadora, é um trabalho composto por muitas mãos. Isso porque é uma pesquisa teórico prática que vai apresentar o desenvolvimento de uma coleção, o desenvolvimento de um projeto de ensino feito com alunos de artes visuais, além do fato de contar com várias contribuições de outros autores que, como eu, com suas mãos escreveram com amor e, em cada ponto que deram, contribuíram para nós leitores tecermos também nossos pensamentos, nossos destinos. Além disso, é significativo o último trecho: "(...) O mais importante em mim/ É o que eu não conheço/ O que eu não conheço. (...)". O retomo novamente, porque penso ser primordial para um pesquisador o reconhecimento da sua ignorância, por isso estudamos, por isso somos orientados, por isso viajamos para aprender, entrevistamos... O próprio projeto de pesquisa começa com uma hipótese, uma pergunta que revela o que não conhecemos. É ela que inicia a escolha dos fios, da metodologia, no caso desta pesquisa com muitas cores, muitos fios, com a Abordagem Triangular (BARBOSA,1998), que será explicitada mais adiante, contextualizada pelos Estudos Visuais com o objetivo de investigar em torno da criação em moda por meio da análise de imagens para o seu ensino. Para compreender o processo de criação, a psicologia demonstra a sabedoria do poeta: "(...) O mais importante do bordado é o avesso/ É o avesso. (...)", ou seja, a formação de repertório do aluno, sua personalidade, seu autoconhecimento. Se

a criação não trabalha com esses fios, os pontos ficam soltos e a criação sem uma linguagem autoral.

Sendo assim, vale salientar que a criatividade, como o bordado, possui uma infinidade de pontos e cabe ao professor passar o ensinamento, para que o aluno crie o seu, selecione os fios, a agulha, as cores, o suporte de modo que expresse o que ele é. É possível bordar sem essa consciência, mas os bordados ficam mecânicos, sem expressão. Da mesma forma, na moda é possível fazer roupas, mas criar moda implica autoria, expressão, criatividade que vai além do domínio da técnica, exige a consciência de que o mais importante no criador é o que ele não conhece, isso inicia a pesquisa de temas e de si mesmo.

Quando indagada a respeito de para quem escrevo esta tese, penso que o possível público alvo pode ser primeiramente professores de moda interessados pelo processo criador, depois acadêmicos de Moda, pelo mesmo motivo. Além disso, professores de Arte que também pesquisam sobre o processo criativo, e que também pesquisam sobre a inter-relação entre artes e moda, e o mesmo para os acadêmicos de Artes. Outras possibilidades podem estar entre alunos e profissionais de Publicidade e Propaganda e Marketing, já que a tese versa sobre a criação em moda e esta, de certa forma, também compreende criar estratégias de comunicação e comercialização. Para os professores e alunos dos cursos de Design com interesse em moda, creio que também pode ser útil. Por fim, pode interessar aos professores e alunos de Psicologia que buscam observar as possibilidades da criação para uma abordagem terapêutica: mesmo que o assunto foi abordado de forma breve, ele pode contribuir com alguns fios para o bordado de alguém. A tese conta com alguma contribuição para esta área e inclui a perspectiva da neurociência para o processo criador.

Começo explanando acerca do público alvo do conteúdo do trabalho para justificar a variedade de enfoques e a variedade de metodologias, que reflete minha formação. Tenho formação inicial em Moda e Artes e mestrado em Design. Hoje, concomitantemente ao doutorado, estudo Psicologia. Para mim, o processo criativo exige a pesquisa nessas áreas, isso justifica o ecletismo; como as áreas são integradas em mim, esforços foram feitos para demonstrar isso ao leitor.

A criação é, por essência, unificadora, complexa e múltipla como reflexo daqueles que criam, como a complexidade do seu trabalho, de um bordado, por exemplo. Diante disso, o objetivo da tese é investigar o ensino da moda, com ênfase no processo criador, por meio da decodificação de imagens, dentro do contexto da cultura visual, com o intuito de nutrir a criatividade e a autoria dos alunos.

Logo, o objeto de estudo da tese consiste na exploração da Abordagem Triangular como estratégia didática em Moda, a fim de estabelecer leituras que abordem seu processo criativo, visando a contribuir como referencial para o fomento de capacidades autorais no ensino. Nessa conjuntura, busca-se, especificamente, investigar a relação da moda com a cultura e a cultura de moda no processo criativo. Para isso, faz-se necessária a pesquisa de campo para a observação *in loco* das diferenças culturais e suas repercussões no processo criador dos alunos, no faturamento das marcas e na política cultural dos Estados. O projeto também objetiva observar a viabilidade e a eficácia de tais leituras em sala de aula, além de pesquisar autores, métodos, designers, imagens e produtos para tecer a análise.

A Proposta Triangular, apresentada por Ana Mae Barbosa (1986, 1984, 1998, 2008, 2009, 2010), sistematiza para o ensino/aprendizagem, respeitando a epistemologia da arte em todas suas instâncias: o ver/ler, o contextualizar e o fazer. Essa não hierarquia ilustrada na figura geométrica do triângulo materializa, de forma eloquente, sua coerência com o raciocínio artístico, no qual a produção não é desvinculada da crítica, sendo a crítica filha da contextualização. A autora, com um trabalho pioneiro no Brasil e no mundo, apresenta de forma política/ética/estética, citando Paulo Freire (1921-1997), seu professor, a necessidade da arte para a formação do ser humano, a necessidade do seu ensino, e principalmente um ensino de arte de qualidade. E, tratando-se de ensino de qualidade em arte, como adverte a pesquisadora, não se deve partir de reduções para um ou outro vértice epistemológico.

O fato de priorizar um vértice do triângulo e negligenciar outro(s), ainda constitui uma prática comum, por falta de formação. Podem-se observar todos os dias nas escolas, por exemplo, aulas centralizadas no eixo do fazer com a "técnica pura". Essa técnica ainda sofre uma redução de qualidade devido à cólera da pedagogização do ensino da arte com seus "trabalhinhos" e murais, que podem ser ilustradas por meio das atividades de praxe, como

casquinhas de lápis coladas, desenhos para colorir no mimeógrafo, bolinhas de papel crepom e afins.

Uma outra priorização ao extremo do vértice, acontece com a contextualização que, como a técnica, também sofre uma redução, sendo ensinada somente por meio do contexto da história. A contextualização de uma obra de arte permite infinitas abordagens contextuais como a da sociologia, psicologia, antropologia, semiologia, os estudos visuais, entre outras. Essa riqueza contextual geralmente é reduzida somente ao campo da história em virtude das provas do vestibular. Com isso, o aluno que, em sua infância, teve em sua maioria somente o “fazer”, no ensino médio passa para o “contextualizar” com aulas de história da arte, somente ministradas a “toque de caixa”, para cumprir com o currículo insano do vestibular. É importante destacar que a ênfase exclusiva apenas em qualquer um dos vértices não configura aula de arte, pode ser aulas de coordenação motora ou história da arte, uma vez que aulas de arte devem preconizar as três instâncias.

Conforme prescreve Barbosa (1986, 1984, 1998, 2008, 2009, 2010), as aulas de arte fomentam a experiência estética para o aluno, instiga o pensamento divergente, a exploração à experimentação, o que exige a alfabetização cultural, que integra a crítica, a leitura (do mundo de fora e do de dentro) e a produção de forma significativa para a vida do aluno.

Dentro da frase acima, dois vocábulos devem ser ressaltados. Primeiramente, a palavra “leitura”, oriunda da pesquisa de Paulo Freire (1921-1997), que combate a educação bancária e a colonização cultural por meio da alfabetização. A leitura não se submete ao termo da apreciação, o que implica a eleição de uma forma hegemônica de ensino para reger a interpretação do aluno.

Em segundo lugar, destaca-se o termo experiência estética apresentada por John Dewey (2010), que exige a integração do conteúdo com a vida do educando, sendo que essa integração ocorre de maneira mais inteligente quando passa pela estética, porque o conhecimento adquirido consegue significar a ponto de erupcionar símbolos novos, fruto de associações e engendramentos dos alunos materializados na estética de cada um. Ou seja, essa elevação da percepção prazerosa consiste na integração da pessoa com o que ela e com o que está estudando; isso é experiência significativa singular e torna-se estética quando se

consegue materializá-la. Por isso, a experiência estética não está circunscrita ao universo das artes, e sim às atividades realizadas com um interesse genuíno, nas quais se dá vazão à expressão de cada um e, neste âmbito, a moda também participa.

Começo por contextualizar o ensino de arte, com a abordagem metodológica da arte/educação, mesmo se tratando de um tese voltada para o ensino da moda, porque a moda como partícipe do campo expandido da arte, possui as mesmas instâncias epistemológicas: o ver/ler, o contextualizar e o fazer. Sendo assim, os mesmos problemas apontados anteriormente no ensino de artes são encontrados no ensino da moda, como: aulas que somente priorizam técnicas, somente modelagem ou somente desenho sem uma preocupação com leitura de como outros se expressavam por meio da modelagem ou por meio do desenho. São aulas que não evidenciam o papel expressivo da técnica e, se isso não é abordado, a criação não emerge, porque o aluno simplesmente executa passos. Se a técnica não possui leitura, conforme descrito, também não possui contexto, porque a riqueza de uma leitura, o seu potencial criador, está na capacidade de contextualização do leitor e, se isso não ocorre, o aluno fica carente de repertório cultural. A criação sem repertório cultural é como um bordado sem fios, ela não acontece. O que pode ocorrer é uma ilusão de criação, que é fruto da ilusão de repertório que, por sua vez, é oriundo do acultramento. Esse processo acontece quando as pessoas fazem roupas pensando que criam moda, a famosa "modinha", terminologia criada no Brasil em que o diminutivo "inha" define bem o que ocorre com a criatividade e autoria. A análise dessa terminologia pode ser encontrada no segundo capítulo.

Nesse contexto, a estratégia recomendada por Barbosa (1998, 2010) para propiciar leituras culturais e experiências estéticas singulares encontra-se na leitura de imagem, feita de forma profunda e não com roteiros prontos de perguntas, e coroada pela reinterpretação que exige uma elaboração do que foi aprendido com a linguagem de cada um. Por ser uma proposta recente, é importante salientar que releitura não é cópia, e sim uma estratégia didática que os próprios artistas empregam e os designers de moda também. Isso se pode observar em exemplos de reinterpretações clássicas, com Picasso reinterpretando Velásquez, Miró reinterpretando Picasso, Duchamp reinterpretando Da Vinci, entre outras, mais relacionadas à moda e abordadas no interior da pesquisa, nos quatro capítulos do trabalho. Dewey (2010), explica o motivo da experiência estética ser importante para criação a ponto ser uma preocupação propiciá-la em sala, também por meio das releituras.

Não é possível separar entre si, em uma experiência vital, o prático, o intelectual, o afetivo, e jogar as propriedades de um contra as propriedades de outros. A fase afetiva liga as partes em um todo único; “intelectual” simplesmente nomeia o fato de que a experiência tem sentido; e “prático” indica que o organismo interage com os eventos e objetos que o cercam (DEWEY, 2010, p.138).

Essa perspectiva do ensino qualificada de utópica por professores medíocres pode ser empregada e vem sendo debatida extensamente na literatura citada. O intuito de resgatá-la é inseri-la como fundamentação didática para o fomento do Processo Criativo em Moda. Como dito anteriormente, a Abordagem Triangular permite vários contextos de leitura; sendo assim, esta tese irá apresentar a Abordagem Triangular alicerçada na contextualização preconizada pelos Estudos Visuais para compreender o processo criador no ensino da moda.

Para começar a pensar sobre a disciplina dos estudos visuais, dois autores suscitam a associação: Paulo Freire e Edgar Morin. Paulo Freire, primeiramente, apresenta várias questões profícuas a respeito da educação, como a perspectiva da educação como um projeto ético/político/estético, sendo para ele os três âmbitos indissociáveis. Os três adjetivos propostos pelo autor, mesmo que breves, permitem compreender várias de suas propostas, como a pedagogia da libertação, do oprimido, que preconiza o acesso à alfabetização desvinculado de pensamentos voltados para ratificação dos detentores do poder por meio da ênfase dada à leitura, em todos os seus âmbitos: a leitura do mundo circundante, da realidade do aluno e dele mesmo. Em seu trabalho sobre a Pedagogia Bancária, Freire (1921-1997) alerta para a ideologia que esconde palavras como apreciação, a qual implica um raciocínio colonizador de uma minoria que seleciona o que deve ser tido e lido como importante e, por sua vez, ensinado/doutrinado aos menos favorecidos, por exemplo. A moda, quando não considera estes preceitos no ensino, coloca em prática tudo o que o autor repudia: coloniza, castra e oprime. O autor propõe uma leitura contextual, não por acaso centrada na alfabetização visual, que entra como recurso didático para o ensino aprendizagem, potencializando as associações do educando porque relaciona uma imagem do cotidiano do aluno ao conhecimento novo e a ele mesmo.

O outro autor mencionado, Edgar Morin, possui contribuições para o conceito sobre o ensino como projeto político/ético/estético aliado ao conceito da complexidade. O desafio do conceito da complexidade insere na ciência a complexidade humana nos diversos âmbitos

biopsicossociais, alertando para a inocência de um raciocínio linear ligado à pureza de intenções. O autor aborda esse assunto alertando sobre a impossibilidade de separar sujeito e objeto, visto que a teoria não é um reflexo da realidade, e sim uma construção da mente, que se fundamenta em dados objetivos, mas não é essencialmente objetiva. Diante disso, ele faz um convite para suplantar a noção de conhecimento da complexidade para o pensamento da complexidade, promovendo uma alteração nas estruturas de pensamento, porque a ciência tradicional, ao mesmo tempo que promove o conhecimento, limita-o, circunscrevendo-o em uma forma restrita de *práxis* metodológicas, conforme salienta o autor:

O espírito científico é incapaz de se pensar de tanto crer que o conhecimento científico é o reflexo do real. Esse conhecimento, afinal, não traz em si a prova empírica (dados verificados por diferentes observações-experimentações) e a prova lógica(coerência das teorias)? A partir daí, a verdade objetiva da ciência escapa a todo olhar científico, visto que ela é esse próprio olhar. O que é elucidativo não precisa ser elucidado. (MORIN,1996.p.21).

Esse excerto de Morin (1996) explica que a complexidade exige outras abordagens científicas, que vão além de idéias como a linearidade, as dicotomias, a imparcialidade, ou seja, uma única abordagem teórica para o trabalho com o problema. Promove, com isso, uma mudança de paradigma que envolve o pluralismo teórico, a transversalidade e a inserção do pesquisador com o objeto. Barbosa (1998) explica essa mudança de paradigma de maneira didática com a metáfora do pesquisador que, na metodologia tradicional, aborda o problema científico como se estivesse com uma furadeira, perfurando através de uma única perspectiva para chegar ao fundo e descobrir uma verdade. Já o pesquisador, que admite a complexidade, aborda o problema não com o objetivo de perfurar para encontrar a verdade, mas com o de investigar o entorno, por meio de diferentes enfoques, usando várias lentes, as quais revelam diferentes aspectos do problema. Portanto, para o autor, a pesquisa fica prejudicada quando a análise inclui somente um único instrumento de observação, já que a ilusão da profundidade camufla a complexidade.

Nessa perspectiva, os Estudos Visuais colocam em prática os conceitos apresentados, ampliando o campo de pesquisa tradicional. O campo de pesquisa tradicional envolve a pesquisa histórica com o clássico objeto de estudo das fontes documentais, que trazem a linearidade, para, por sua vez, dar lugar ao novo campo que dá voz às minorias e expande o campo para os mais diversos tipos de objetos, como a cultura visual. Isso influencia a arte,

porque com a queda da hegemonia da pintura e da escultura, tem-se um olhar voltado sem preconceito para a cultura popular, para a cultura de massa, para as imagens oriundas de uma multiplicidade de contextos, diferente do recorte clássico erudito e admite a entrada da moda.

Brea (2005) também pensa a imagem como constituinte da cultura, mas explica o seu papel por meio das disciplinas. O autor demonstra como as diferentes disciplinas abordam a influência da imagem na cultura, apresentando a diferença da abordagem de objeto, ou seja, a dinâmica de relação analítica/crítica, de disciplinas como a Estética e a História da Arte de um lado e de outro os recentes Estudos Artísticos. Conforme definição em tradução livre:

(...) Estudos artísticos que, como tais se constituíram basicamente como <<estudos (culturais) sobre o artístico>> quer dizer, como estudos orientados para a análise e desmantelamento crítico de todo o processo de articulação social e cognitiva que prevê o assentamento efetivo de práticas artísticas como práticas socialmente instituídas (BREA, 2005.p.6).

Portanto, o que Brea (2005) afirma é a ênfase dada a todo tipo de conhecimento envolvido na cultura, não mais somente o texto, o documento, mas sim o texto mais a cultura que o deflagrou, ou seja, texto e contexto trabalhando juntos na análise, inclusive para a formação da visualidade.

Vale ressaltar que a visualidade apontada não é uma visualidade dicotômica, inocente, uma visualidade circunscrita à visão; e, sim, trata-se da visualidade descrita por Mitchell (2005), uma visualidade híbrida, permeável, múltipla, originada por um amálgama de sentidos. O autor é categórico ao afirmar que "(...) não existem meios visuais, todos os meios são meios mistos" (2005, p.20). Ele ressalta que, mesmo sendo mistas as áreas, o que mantém a especificidade de cada manifestação artística, situa-se na diferença por conta da maneira e da proporção da mistura dos elementos. Para o autor, os meios são definidos de acordo com suas proporções sensoriais, ou proporções semióticas; para isso, comprova seu raciocínio afirmando que não existem signos puros, sendo a dimensão simbólica alçada no momento de indexação, no momento em que lhe é atribuído um nome, uma forma de fazer. Mitchell (2005) exemplifica esse pensamento de maneira eficaz por meio da analogia com a culinária, demonstrando que os ingredientes para fazer uma receita podem ser os mesmos, mas o que vai diferir um prato de outro é o modo de preparo e a quantidade de ingredientes. Assim, o que vai distinguir a visualidade na arte e na moda são as proporções de elementos, por exemplo os táteis. Na arte, como na pintura, percebemos a tatilidade com o olhar: sentimos os

tafetás de Ingres. A moda, por sua vez, também trabalha a tatilidade com o olhar, mas sua proporção é maior: tocamos o tafetá com os olhos e com as mãos. Os elementos da arte são os mesmos em todas as manifestações; temos harmonia na música, na pintura e em uma coleção e também nos alimentos, mesmo quando nos atentamos mais na falta da harmonia - no excesso de temperos, por exemplo.

Desse modo, a análise da influência da cultura no processo criativo pode ser empregada para várias manifestações artísticas, como as artes visuais e a moda, visto que as duas exigem um emprego consciente da simbologia de um autor juntamente com seu referencial cultural, atuando juntos para configurar uma linguagem materializada em um artefato e expressa em uma imagem. Barbosa expande esse raciocínio para o ensino, propondo o desafio de não criar um currículo dicotômico, ou pluralista, oriundo da reforma moderna contra a polivalência imposta na ditadura, ou ainda rígido, centrado exclusivamente na especificidade das linguagens. Se não há uma especificidade de campo, se as Artes Visuais não são somente visuais, qual serão a proporção e os ingredientes, nos componentes curriculares, para fazer jus ao amálgama sensorial que constitui a arte? E de que forma este referencial entraria na composição curricular em Moda?

Nesse sentido, a abordagem metodológica que possui a flexibilidade suficiente para fazer a “receita ideal” são os Estudos Visuais, que funcionam para a Abordagem Triangular como o vértice da contextualização. A contextualização alçada nos estudos visuais proporciona uma leitura da arte, que pode ser eficaz para pensar a produção a fim de fomentar a criatividade nas mais diversas manifestações artísticas e será explicitada mais detalhadamente no primeiro capítulo.

Para concretizar tal proposta, a tese foi organizada em capítulos que começam por contextualizar o que é a criação, as correntes metodológicas que a estudam, o criador, pensa sobre a antítese da criação a cópia, para, a partir disso, adentrar no processo criativo de moda e estabelecer as tessituras com a imagem como potencial criador. O segundo capítulo, por sua vez, apresentará um panorama a respeito da formação de repertório para a criação, por isso aborda as questões que envolvem moda e cultura. Além disso, insere a aprendizagem obtida durante o estágio de pesquisa para a tese no Centro de Estudos do Atual e do Cotidiano, CAEAQ, dirigido pelo co-orientador da tese professor Michel Maffesoli, que investiga

questões em torno da Sociologia do Imaginário na Sorbonne em Paris. Nesse contexto, o terceiro capítulo apresentará as entrevistas colhidas durante o estágio e realizará um estudo comparativo de como é estudada a criação no Brasil e na França. Já o quarto capítulo apresentará como a análise de imagem alicerçada nos Estudos Visuais pode contribuir de fato para a criação, por meio da análise do desenvolvimento de um desfile pensado nesses preceitos e por meio do desenvolvimento de um projeto de ensino que relaciona moda para acadêmicos do curso de Artes Visuais. O último capítulo retoma as questões abordadas e apresenta possíveis pontos de pesquisa a serem desenvolvidos em futuros projetos.

O processo criativo pode ser ministrado em várias graduações e disciplinas, mas merece especial ênfase para as disciplinas como laboratório de criação, disciplinas estas que contemplam o ensino de técnicas como desenho, pintura, escultura, entre outras. Em cursos como o de Moda, pensar o processo criador pode envolver ementas como as de planejamento de coleção, desenvolvimento de produto, posicionamento de marca, produção de moda, entre outras. Vale ressaltar que o mesmo pode ocorrer em cursos como Arquitetura, Design, Publicidade e Propaganda, isso para destacar alguns.

Outro aspecto da Abordagem Triangular (BARBOSA, 1998) que vale ser comentado é o seu caráter pós-moderno, pois permite que cada pesquisador construa sua metodologia de acordo com seu referencial. Este estudo é um exemplo disso, porque apresenta uma interpretação do processo criativo contextualizado pelos Estudos Visuais, o que não deixa de ser uma produção. Ela não está circunscrita à pintura e à escultura. Por exemplo: uma tese como esta consiste em uma produção e contemplam os três eixos epistemológicos, ela realiza uma leitura de diversos métodos e uma contextualização alicerçada principalmente nos Estudos Visuais e realiza uma produção textual.

Esse aspecto triangular também revela uma maior autonomia para o professor que cria sua própria metodologia ao decidir a corrente e forma de estabelecer suas contextualizações, o que implica encarar o trabalho de preparar e ministrar aulas como um processo criativo. Isso também explica a insistência de Barbosa nas palavras Abordagem ou Proposta Triangular, ao invés de metodologia, porque é democrática e coerente com a função do professor em pesquisar e desenvolver seu próprio método de trabalho. Esta pesquisa consiste em um esforço de empregar os preceitos da Arte/Educação preconizados pela Abordagem Triangular

por meio dos Estudos Visuais e elaborar uma proposta didática para o ensino do processo criativo, principalmente no curso de Moda. Nesse sentido, tem-se a postura da autora mencionada e o convite ao leitor para degustar da tessitura feita e, a partir dos nossos pontos sugeridos, construir o seu bordado.

1 POR QUE A PREOCUPAÇÃO COM CRIATIVIDADE NO ENSINO DA MODA?

1.1 Pesquisas em criatividade

1.1.1 Pessoa Criativa

1.1.2 Fatores cognitivos da criatividade

1.1.3 Fatores ambientais da criatividade

1.1.4 Criatividade como pensamento Estratégico

1.1.5 Processo Criativo na Perspectiva Da Neurociência

1.1.5.1 Porque abordar Criatividade e Neurociência?

1.1.5.2 A Importância do Fenótipo

1.1.5.3 Aprendizagem e plasticidade cerebral

1.1.5.4 A dopamina e o processo criativo

1.1.5.5 Arte/educação e Arteterapia

1.1.5.6 Plasticidade cerebral e experiência estética

1.2 Processo criativo da moda

1.3 Estudos visuais e processo criativo de moda

1.4 Por que a cópia?

1.5 Leitura de Imagem para o processo criativo de moda

1.5.1 Releitura como Alternativa para a Cópia e Abordagem Metodológica para Instigar a Criatividade

1.6 Estudos visuais: análise de processo criativo de moda

I POR QUE A PREOCUPAÇÃO COM CRIATIVIDADE NO ENSINO DA MODA?

A preocupação para defender a criatividade no ensino da moda não se justifica somente em virtude do fato da moda ser um exemplo eficaz da rentabilidade que ela pode gerar. Esta tese é uma pesquisa não vinculada à indústria da moda, mas sim relacionada ao ensino. A perspectiva da análise do processo criador na moda - ou pode-se dizer, com um neologismo mais adequado, processo criável, passível de criações - observa essa criação como mais uma possibilidade de fomentar a individuação, a conscientização da singularidade de cada sujeito por meio do universo da moda com mais ênfase no vestuário. Perante tantos programas televisivos, os quais promovem a transformação de pessoas, por meio da moda e, também, diante de matérias de reportagens com taxativos julgamentos de certo/errado, em que, ao invés de individualizar, uniformizam e, ao invés de educar para a construção de uma imagem melhor, doutrina pela ditadura das “regrinhas” e das tendências, pensar a criatividade se faz urgente.

A moda frequentemente tem sido abordada pelo seu viés mais cruel, o de promover a anemia e a bulimia em meninas, bem como transtornos decorrentes de anabolizantes combinados com muita malhação em meninos. As dicas de *stylist* pasteurizadas promovem o estereótipo de fashionista, a pessoa que segue cegamente as tendências, acreditando se diferenciar por meio dos produtos, quando, na realidade, são *fashionvictims*. Esse tipo de comportamento, empregado conjuntamente com a moda, virou profissão e os *looks* desses "profissionais" viraram ideal a ser seguido. As opiniões postadas e combinações registradas em autorretratos diários, posados em frente ao espelho e publicados em blogs, tornam-se críticas e, de acordo com a quantidade de acesso, tornam-se formadoras de opinião, disseminando imagens pasteurizadas sobre o filtro da última estação.

Esta recente profissão de "blogueira de moda" tem seu sucesso devido ao seu "primo-irmão", o *personalstylist*, que cobra por consultorias nas quais organizam os guarda-roupas, pensam as combinações, fazem compras e constroem uma imagem para os clientes. Esse serviço prestado evita que o consumidor enfrente o momento da escolha, conforme salienta Arnhein (2011), uma vez que a seleção está intimamente vinculada ao julgamento. Nesse sentido, para julgar é necessário ter critérios prévios a fim de avaliar o custo-benefício e, para

estabelecer esses critérios, é preciso ter um objetivo para com a escolha e esse objetivo exige a consciência do que se deseja. E esta consciência do que deseja, no caso de uma escolha da moda, que implica decidir qual estilo se deseja adotar ou construir, para alguns é um tema difícil atualmente. Essa dificuldade decorre das conquistas modernas com o questionamento das tradições, inclusive as da moda, fazendo vários paradigmas serem quebrados como: gênero, situações de uso, cores, formas, idades, estilos. Bruckner (1996) discorre sobre este fenômeno:

Como não ver que a vitória do indivíduo sobre a sociedade é uma vitória ambígua e que as liberdades concedidas ao primeiro – liberdade de opinião, de consciência, de opção de ação – são um presente envenenado e a contrapartida de uma terrível ordem: doravante cada um está incumbido de construir e encontrar um sentido para sua vida. Outrora, crenças, preconceitos, hábitos não eram apenas odiosas tutelas; protegiam contra o acaso e os riscos, garantiam, em troca da obediência às leis do grupo ou da comunidade, certa tranquilidade (BRUCKNER, 1996. p. 34).

Diante dessa liberdade de uso, o consumidor, ao invés de experimentar várias possibilidades, refugia-se no conforto da mesmice, buscando a aceitação e o não enfrentamento de questões referentes a sua personalidade. Isso porque tem medo de enfrentar o desafio de se inventar. Por isso, “as regrinhas do bem vestir”, os guias de estilo, os programas de uniformização, os *personal stylists* e as blogueiras reinam. As blogueiras são uma opção mais em conta para o consumidor que não possui renda para contratar um *personal stylist*, pois em seus blogs elas respondem dúvidas, publicam as combinações, dão aulas com os tutoriais de "como amarrar um lenço", "fazer a maquiagem da vez", entre outras dicas. Com a popularidade do acesso, vendem espaços para a publicidade e fazem desse diário agora uma profissão de impressões pessoais, críticas especializadas e de dicas de estilo, ou seja, regras uniformizadoras. Essa conjuntura promove o estereótipo, fomenta o preconceito, o *bullying*, encapsulando a diversidade humana em um ideal de beleza único, o da última coleção. As tendências que a moda pulveriza são divididas em macro e micro tendências para disseminar vários padrões de uso para os diversos segmentos da moda. A liberdade conquistada com os jovens na geração de 1950, e depois com o movimento *hippie*, torna o antimoda do passado um segmento de moda do presente, já que o que antes era questionamento, era expressão, agora é tendência, é o *look* da última edição. Isso faz o consumidor sentir que é único, que seu produto é exclusivo, mas está somente enquadrado em uma fatia do mercado.

Estes desdobramentos afetam a maioria da população e, muitas vezes, não exclui o aluno de moda o qual, ao se tornar refém dessa dominação que a moda exerce, restringe seu processo criativo, pois é vítima das regras e das marcas. É importante observar esse contexto para fomentar a criatividade em sala de aula e, com isso, a moda assumir seu potencial de criadora, de autoconhecimento, de experimentação, de pesquisa como uma verdadeira manifestação do campo expandido da arte.

O preconceito muitas vezes atribuído à moda se deve justamente por se enfatizar seu lado negativo, ou seja, o da uniformização e da exclusão ditatorial, que se justifica para atender aos interesses da indústria. Diante disso, a fim de que a moda possibilite mais uma maneira de explorar a individualidade humana, ser mais um suporte artístico disparador de experiências estéticas, ao invés de uniformizar, singularizar e comunicar a peculiaridade de cada um. Assim, fazem-se necessários a discussão e o fomento da criatividade.

O estudo da criatividade deve entrar como disciplina específica na matriz curricular dos cursos e não mais ser observado como mais uma etapa do desenvolvimento de produto. A criatividade é condição ímpar para a atuação em qualquer profissão, principalmente as que envolvem a produção artística, como Publicidade, Arquitetura, Design e Moda. Vale ressaltar que a criatividade é faculdade intrínseca da criatividade humana, portanto não é ensinada, por ser inata, mas sim estimulada. Nesse sentido, o ensino deve abordar os componentes dessa inteligência para que essa ciência seja mais compreendida e potencializada. Dessa forma, objetiva-se elaborar uma revisão teórica acerca da criatividade, não com o fito de aumentar a receita das indústrias, mas sim para dar vazão ao seu manancial disponibilizador de experiências estéticas, como mais um refletor da diversidade simbólica e cultural humana. Essa abordagem da criatividade atua como uma importante ferramenta para reflexão sobre a criação, o que potencializa a conscientização em torno dos elementos do processo e do autoconhecimento do aluno, estimulando a criatividade e a produção autoral.

1.1 PESQUISAS EM CRIATIVIDADE

A criatividade vem sendo abordada em pesquisas com uma infinidade de enfoques os quais contemplam análises em torno do produto criativo, da pessoa criativa, da influência de estímulos ambientais para a criatividade e dos processos mentais envolvidos na criação (SAKAMOTO, 2000). Como todos esses componentes existem na criação em moda, como o produto criativo, a pessoa criativa, o contexto que promove a criatividade e os respectivos mecanismos cognitivos da criação, penso ser importante analisar cada âmbito e seus respectivos autores para fundamentar a pesquisa e as aulas em torno do processo criador na moda.

1.1.1 PESSOA CRIATIVA

A perspectiva que aborda a criatividade pelo viés da pessoa criativa, conforme observa Alencar (2003), pode ser encontrada em pesquisas de Sternberg (1985) e Lubart (2007) com a teoria do investimento e com os processos mentais envolvidos na criação, e de Amabile (1983, 1996) com o trabalho do modelo com potencial da criatividade.

A teoria proposta por Sternberg (1985) e Lubart (2007) pensa a criatividade por meio de seis componentes presentes nas pessoas criativas como: inteligência, estilos intelectuais, conhecimento, personalidade, motivação e contexto ambiental. A partir do exame dos componentes de cada elemento, o autor apresenta as características da pessoa criativa, por meio da Teoria do Investimento, na qual pensa seus elementos de forma interativa e interconectada.

A inteligência é apresentada pelo autor por meio de três tipos de *insights*: o de combinação seletiva, o de comparação seletiva (compara geralmente o velho com novo) e o de codificação seletiva (combina geralmente elementos incomuns). Além dos tipos de *insight*, os autores demonstram ainda outros três tipos de habilidades: a sintética (redefinição de

problemas por novas perspectivas), a analítica (que investiga o que é importante investir) e a contextual (que abrange o poder de persuasão).

Aprofundando, ainda, sobre a inteligência dentro da perspectiva da pesquisa orientada para a pessoa criativa, os referidos autores apontam estilos intelectuais - forma que o sujeito explora a inteligência - em três orientações: o legislativo (formulação de problemas e criação de novas regras), o executivo (orientado para a implementação) e o judiciário (mais avaliativo).

Para o item conhecimento, o pesquisador apresenta duas orientações: a do conhecimento formal e do informal. Alguns quesitos são sinalizados pelo autor dentro do item personalidade: predisposição ao risco, confiança em si mesmo, autoestima elevada, tolerância à ambiguidade e ousadia para a expressão de idéias.

A motivação é explicada pelos já referidos autores pela paixão ao executar uma tarefa, a vontade de obter domínio sobre o problema, de obter reconhecimento, de ordenar os eventos, a autoestima e a imortalidade.

Por fim, o contexto ambiental engloba o ambiente cultural como um todo, o que envolve a família, a escola e o trabalho, os quais proporcionam um grau de geração de novas idéias, além do encorajamento, do suporte e da avaliação dessas idéias. A teoria descrita é ilustrada por meio de um gráfico, que materializa o pensamento em rede e que caracteriza o processo criativo na teoria de Sternberg (1985) e Lubart (2007).

Segue figura ilustrativa na próxima página.

Figura 01 - Gráfico da Criatividade segundo Sternberg

Fonte: Sternberg e Lubart (1995), Sternberg (1985) e Lubart (2007).
Gráfico desenvolvido pela autora.

Relacionado aos quesitos da pessoa criativa descritos pelo autor supracitado, pode-se pensar o perfil do profissional para trabalhar com a moda. Diante disso, os seis elementos encontrados na pessoa criativa serão reinterpretados para fundamentar as características da personalidade importantes para fomentar e para definir o processo criativo de moda.

O primeiro a ser observado é a motivação, que implica gostar do ofício, ter desejo de obter imortalidade, ser reconhecido como um *designer* de moda e possuir vontade de dominar um problema. A vontade para ter domínio sobre um problema é facilmente verificada em

estilistas como Ronaldo Fraga, o qual declara que sua principal motivação para selecionar um tema consiste em conhecer o que determinado autor, artefato ou estilo suscita.

Outro elemento da motivação é a ordenação de eventos. Essa característica é vinculada à vontade de dominar um problema, que para a moda seria atender a um segmento ignorado, desenvolver uma nova tecnologia, conhecer mais sobre um tema, tudo isso sendo organizado, ordenado pelo designer. Sendo assim, uma coleção nada mais é do que a motivação do designer, contada no enredo de um desfile. Por fim, a autoestima que, quando alta, é importante porque deflagra ousadia para a exposição de idéias próprias e, quando baixa, potencializa a vontade de ser reconhecido, com o intuito de provar algo para si mesmo ou para alguém, que também é benéfico para motivar o trabalho de um designer.

O segundo elemento proposto por Sternberg (1985) e Lubart (2007) é a inteligência, a qual pode ser traduzida por duas perspectivas: a das habilidades aprendidas e a dos tipos de raciocínio que abrangem o *insight*. O *insight* pode ser definido segundo o dicionário:

1 clareza súbita na mente, no intelecto de um indivíduo; iluminação estado de luz 2 compreensão ou solução de um problema pela súbita captação mental dos elementos e relações adequados à solução; estado 3 nova reação que aparece subitamente, não baseada em experiências anteriores segundo as teorias da Gestalt 4 capacidade demonstrada por um paciente, em maior ou menor grau, de reconhecer as deformações que seus pensamentos e sentimentos introduzem na realidade 5 capacidade de avaliar de modo objetivo o próprio comportamento; autoconhecimento 6 revelação mística, faculdade ou ato de ver; o ato ou resultado de perceber a natureza interior das coisas ou de ver intuitivamente (HOUAISS, 2001, p.1624).

Os autores supracitados subdividem o *insight* em três atuantes no processo criativo: atenuante de comparação seletiva, de combinação seletiva e de codificação seletiva. A essência dos três é a associação, sendo, o raciocínio essencialmente composto por associações conhecidas como sinapses. As combinações acontecem de diversas formas, misturando elementos velhos com novos, que em moda é muito comum, pois uma das qualidades mais apreciadas na moda é sua capacidade de atualizar algo - que pode ser uma idéia, um modelo, um estilo e uma pessoa.

A combinação seletiva é o processo mais geral, pois implica a seleção de elementos dentro de um mesmo objetivo, no caso de uma coleção, um tema, os quais são combinados de forma sistemática. Esse processo pode ser observado na etapa de extrair do tema a cartela de cores, de aviamentos de matéria-prima, de efeitos, dentre outras. O último *insight* apresentado, o de codificação, pode ser considerado o mais complexo, já que exige a combinação de objetos incomuns, oriundos de áreas distintas. Essa combinação pode ser comparada com os tipos de rima na poesia, a rima pobre com a combinação de elementos da mesma classe gramatical e a rima rica com a associação entre palavras de classes distintas. Esse conceito, ao ser exportado para a moda, pode ser traduzido quando uma coleção apresenta temas, efeitos, modelagens oriundas somente de contextos da moda. Isso acontece quando um estilista realiza um trabalho baseado em outro designer de moda, apresentando atualizações dos modelos clássicos do autor escolhido, ou alterando poucos elementos como cor, textura, comprimento.

A rima rica acontece quando um criador utiliza como ponte interpretativa para seu trabalho soluções, temas, efeitos provenientes de outros contextos como a arte, a literatura, a música, entre outras culturas. A rima pobre é quando se projeta uma roupa utilizando-se somente referenciais do vestuário, enquanto a rima rica diz respeito a projetar uma roupa observando a realidade circundante, a arquitetura - um ritmo pode propiciar associações mais inovadoras e mais criativas.

O outro componente da inteligência, além do *insight*, é a habilidade, que é deflagrada do conceito de hábil, o qual é definido por:

"1 quem tem maestria em uma ou várias artes ou conhecimento profundo, teórico e prático de uma ou várias disciplinas. (...) ETM lat. *habilis*, maleável que tem boa compleição, bem feito, apto, conveniente, capaz, hábil (HOUAISS, 2001, p.1502)".

O autor citado aprofunda a definição apresentada dividindo a habilidade em três categorias: a sintética, que consiste em redefinir problemas por meio de novas perspectivas, a analítica, que define em que é importante se debruçar, e a contextual, que consiste no poder de convencimento. O processo criativo de moda exige destreza nos três tipos de habilidades, visto que o designer de moda deve ter um domínio teórico e prático da confecção dos

modelos, dos métodos de pesquisa e de interpretação do público alvo, para poder eleger o que deseja trabalhar, para estabelecer o *mix* da coleção e poder se apropriar das tendências com autonomia, sustentando seu trabalho e convencendo não somente o consumidor final, mas todos os envolvidos na cadeia: cliente intermediário, a imprensa, representantes e o proprietário. Todas as decisões que envolvem a estruturação do *mix* de produto utilizam os três tipos de habilidades. Esse *mix* de produto consiste em definir a porcentagem de *tops* (parte superior), de *bottons* (parte inferior) e de *suits* (peças inteiras como macacão, maiôs), de *gifts* (echarpes, colares) e de *dress* (vestidos) de acordo com o público, com a capacidade produtiva da empresa, com a tendência, com os formadores de opinião, com o histórico de venda e com o estilo do criador.

A terceira característica de personalidade que o autor aponta são os estilos intelectuais que significam a forma como o raciocínio privilegia uma faculdade da cognição e não outras no ato de pensar. Novamente, o autor subdivide o elemento em três orientações, nas quais há um predomínio de atividades de ordem legislativa, referentes à elaboração de hipóteses e à descoberta de novas regras. Isso pode ser traduzido em descoberta de segmentos não atendidos, de produtos não disponibilizados no mercado. A inclinação legislativa, segundo o autor, é a mais frequente em pessoas criativas, porque elas sentem prazer em ordenar os fatos, criando regras próprias. Por sua vez, a inclinação executiva centra-se na implementação, na atividade de execução do que foi planejado, e é oriunda, da apresentação de problemas claros e estruturados, por isso é voltada à ação. Essa inclinação ressalta o autor, é a mais observada nos sistemas educacionais, os quais promovem mais a resolução de problemas apresentados do que a elaboração de problemas novos. Esse tipo de inclinação pode ser mais frequente encontrada em pessoas com o perfil de gestor, que em uma indústria de moda gostam mais de estruturar a coleção, a produção e o cronograma do que a criação e o projeto propriamente dito.

Sendo assim, a agilidade na materialização das idéias em moda é crucial, pois o profissional deve apresentar a coleção em um curto espaço de tempo. Portanto, mesmo sendo uma orientação menos frequente em pessoas criativas, é uma capacidade relevante. Talvez por isso existam empresas que possuem profissionais dedicados exclusivamente para executar os projetos que os designers concebem.

Por fim, a última inclinação, a judiciária, consiste na preferência em avaliar, emitir juízos de valor. Essa inclinação envolve todas as etapas do processo criador de moda, que diz respeito a julgamentos minuciosos e detalhados, desde a escolha da linha, da composição, do ponto até o desempenho de vendas. Um designer, geralmente, acompanha o desempenho, a pesquisa e o desenvolvimento de quatro coleções ao mesmo tempo. Isso significa dizer que ele avalia a coleção que está disponibilizada para o cliente final (já nas vitrines), também observa o desempenho da coleção que é apresentada para o cliente intermediário (o cliente de atacado, com os representantes, por exemplo); além disso, julga a coleção que está em fase de prototipagem (no desenvolvimento do próximo mostruário) e, por fim, acompanha o *preview* da próxima estação (nas próximas tendências).

Diante disso, como explica o autor, a inclinação para o estilo intelectual legislativo é mais frequente nas pessoas criativas, porque elas preferem construir seus problemas e conceber novas regras. Isso pode explicar casos como o do estilista Marcelo Sommer que, ao vender sua marca para a administração de capital aberto, perde a autonomia da direção criativa da marca de seu nome. Isso porque as empresas voltadas para o mercado de ações são mais orientadas para resultados de venda e julgam o trabalho do autor não pela qualidade da criação, mas pelo desempenho de venda, o que reduz a autonomia para a experimentação, mais frequente em pessoas de raciocínio predominantemente legislativo. Atualmente, o estilista não pode usar mais seu nome, mas criou a marca Do Estilista. A falta de atividades que promovam o raciocínio judiciário também pode explicar a dificuldade dos estilistas em trabalhar em empresas profissionalizadas e em profissionalizar suas marcas. Análises de imagens e interpretações que contemplem o processo de criação das coleções com a sua aceitação poderiam minimizar esta dificuldade.

A quarta característica da pessoa criativa é o conhecimento que a mesma possui, o qual é subdividido em duas categorias: o formal e o informal. O conhecimento formal compreende aquilo que é alicerçado na *práxis* científica, relacionado ao âmbito acadêmico e vinculado a uma teoria advinda de uma tradição metodológica de investigação. Já o conhecimento informal é oriundo do aprendizado empírico, desvinculado dos muros da academia e mais relacionado aos muros da indústria, da agência publicitária, da confecção e do ateliê. A distinção entre teoria e prática, ratificada ainda por professores e pela sociedade, é prejudicial para a formação do educando, pois, em cursos eminentemente teórico/práticos,

como a moda, isso se torna infrutífero. O próprio sistema educacional promove esse abismo, como a exigência de diploma de doutorado para os professores universitários, o que acarreta automaticamente um distanciamento do mercado. Os próprios programas dão preferência a alunos que não trabalham. Isso por um lado é benéfico para a formação hermenêutica, humanística, mas, por outro, muito delicado para disciplinas práticas como modelagem, planejamento de coleção, desenvolvimento de produto, fotografia de moda, entre outras. Esses "abismos" apontados foram discutidos no Encontro Nacional das Escolas de Moda (2012), na Universidade Federal de Goiás.

Durante o evento foram constatadas duas orientações de interpretação da moda na universidade. A primeira mais vinculada à pesquisa acadêmica com uma matriz curricular voltada a disciplinas como Sociologia, Antropologia, Estética, História da Arte, as quais atendem aos anseios da academia. A segunda, por sua vez, mais relacionada às habilidades exigidas para o mercado de trabalho, como menos carga de História da Arte e mais de desenvolvimento de produto, planejamento, *marketing* e mais dedicação ao domínio de técnicas como modelagem e desenho computadorizado. Essa abordagem dicotômica revela um dilema enfrentado pelas escolas de moda: um acadêmico de moda deve ser formado para atender ao mercado, que exige conhecimentos e destreza prática em modelagem, desenho, fotografia de moda, produção entre outras ou deve atender à tradição da academia clássica de pensar questões em torno da psicossociologia de moda, do papel distintivo e do seu âmbito cultural? As duas concepções exigem um perfil de professor distinto e as respectivas características de conhecimento inerentes à personalidade do profissional refletem isto: professores mais técnicos e mais teóricos - mais informais e mais formais, respectivamente.

Vale ressaltar que não compactuo com essa dicotomia, a qual descreve a teoria como oposta à prática, mas sim acredito ser o conhecimento teórico um reflexo da prática e a prática uma extensão da teoria. Isso, muitas vezes, também é discurso das coordenações de curso; os testes seletivos nas universidades, porém, exigem títulos os quais, geralmente, acarretam uma opção que exige dedicação total ao âmbito educacional e o consequente desligamento da indústria. Nesse sentido, um corpo docente com características de conhecimento mais voltado para o informal é mais frequente em cursos técnicos, os quais exigem destreza na execução de procedimentos práticos como: confeccionar um blazer, elaborar um editorial, tratar uma foto. Esses profissionais de personalidade mais informal possuem anos de experiência no "chão de

fábrica" e menos tempo na academia. Já os profissionais acadêmicos dão preferência ao tipo de conhecimento formal, possuem títulos e conhecimento teórico denso e vasto o suficiente para pensar questões mais amplas da moda.

Um exemplo disso pode ser verificado em cursos de Arquitetura, com a grade curricular mais humanista voltada para pensar a habitação e as questões sociológicas do planejamento urbano e em cursos mais práticos, mais próximos da Engenharia, voltados para o desenvolvimento de projetos mais vinculados ao atendimento das demandas dos clientes.

Essa dicotomia é refletida na falta de uma orientação de diretriz curricular nacional que sirva para reger as habilidades e competências do profissional de moda, atuando para orientar a composição curricular dos cursos, as diretrizes e as ementas das disciplinas. De acordo com o Encontro das Escolas de Moda (2012), essa falta de consenso prejudica a área e afeta a interpretação que o Ministério de Educação faz dos cursos, o que interfere na concepção das provas do ENADE - Exame Nacional de Desempenho de Estudantes. O exame atual, por falta de uma definição do que é moda, do que compreende a graduação em moda, reflete na definição em torno da porcentagem de conhecimentos formais e informais, teóricos e práticos contidos nas diretrizes, interpreta a moda como uma área do design e mais relacionada ao design gráfico.

A problemática descrita afeta a formação dos acadêmicos, já que é comum encontrar formados em moda que não sabem cortar uma calça, mas que apresentam vários anos de modelagem cursada no currículo. Também é comum encontrar profissionais com altas habilidades técnicas, entretanto com uma visão tacanha de moda, com a concepção restrita ao vestuário e à confecção de produtos. Pode-se dizer que a moda atualmente é o que mede a relação das pessoas com o contemporâneo, é vinculada a um fenômeno que atualiza os produtos, as pessoas e a sociedade. Ou seja, vestimos a roupa - habitamos o mundo: a moda estabelece a tônica do que significa ser atual em todos os âmbitos na pós modernidade.

Voltando ao quinto elemento que compõe as características da pessoa criativa, Sternberg e Lubart (1995) apresentam a personalidade. De acordo com a definição do vocábulo, a personalidade corresponde a:

[...] 1 qualidade ou condição de ser de uma pessoa 2 conjunto de qualidades que define a individualidade de uma pessoa moral 3 aspecto visível que compõe o caráter individual e moral de uma pessoa, segundo a percepção alheia 4 aquilo que diferencia alguém de todos os demais; qualidade essencial de uma pessoa; identidade pessoal, caráter, originalidade 5 aspecto que alguém assume e projeta em público; imagem [...] 8 indivíduo notável por sua situação ou atividade social; celebridade 9 conjunto de aspectos psíquicos que, tomados como uma unidade, distinguem uma pessoa, especialmente os que se relacionam diretamente com os valores sociais. [...] identidade cultural constituída por meio de um padrão regular de manifestações psicológicas e comportamentais comuns aos integrantes de uma determinada sociedade [...] (HOUAISS, 2001, p.2196).

Vale destacar, diante da definição de personalidade, seu caráter vinculado à percepção alheia, isto é, a sua conotação imbricada ao desenvolvimento de uma imagem singular que comunique a distinção. Portanto, a personalidade consiste em um complexo raciocínio o qual envolve a expressão por meio da projeção pública de quaisquer características individuais. O dicionário apresenta, ainda, a definição de "possessão de si mesmo (2001, p.2196)". Penso ser importante discutir em sala de aula a definição, os seus componentes e como outros artistas expressaram sua personalidade, por meio de apropriações de características próprias, como timbre de voz, forma de falar, maneira de se comportar, modo de se relacionar, preferências estéticas, entre outros.

A contribuição de Sternberg (1985) e Lubart (2007) para a análise da personalidade consiste no fato de o autor elencar elementos importantes da personalidade, presentes nas pessoas criativas. Os elementos apontados pelos autores podem ser significativos para pensar o processo criativo e, com isso, estimular atividades que promovam tais características em sala de aula. Diante disso, conforme apresentado em gráfico, os elementos são: predisposição ao risco, confiança em si mesmo, autoestima elevada, tolerância à ambiguidade e ousadia para a expressão de idéias.

De certo modo, pode-se pensar que a personalidade, nas características descritas pelo autor, corresponde a um dos quesitos mais importantes presentes em pessoas criativas, que atuam de forma mais voltada para a estética como a moda. Isso porque a personalidade de um criador de moda é aquilo que é mais explorado, comunicado, materializado em produtos, na marca e na publicidade. Logo, de certa maneira, o consumidor, na aquisição, apropria-se da personalidade do estilista para expressar a sua ou o que deseja compor no momento.

Portanto, as características descritas são vitais para o processo criativo, visto que o sujeito que não possui a confiança necessária para expressar sua opinião, suas preferências estéticas, seu pensamento, sua visão de mundo nas coleções, terá dificuldade para elaborar um processo criador autônomo, pois não terá maturidade psíquica suficiente que a expressão exige. Esse aspecto pode ser uma das explicações para a cópia, a dificuldade em lidar com as questões referentes à estrutura psíquica própria, ou seja, personalidade criativa é aquela que explora seus próprios conteúdos, de forma consciente ou inconsciente. Neste estudo, será abordado sempre o caráter da conscientização dos processos que concernem a criação, por questões puramente didáticas, mas vale ressaltar que a criação autoral pode acontecer de forma inconsciente, mas para o ensino a conscientização desses elementos se faz vital para que o aluno construa seu processo. O criador que cria de forma inconsciente, que possui uma linguagem autoral, não precisa necessariamente desse tipo de conscientização, visto que já possui uma criação madura, mas, mesmo para ele, a conscientização pode potencializar outros tipos de explorações.

Para esse tipo de exploração é necessário não ter medo de arriscar, não se preocupar com o julgamento externo, ter ousadia para se "apoderar de si mesmo", o que resultará em uma autoestima elevada para proporcionar as atividades que comunicam quem o autor é. Essa coragem, a confiança em si mesmo para engendrar um discurso autônomo, também depende de uma alta tolerância à ambiguidade; isso principalmente na criatividade vinculada à visualidade, pois a imagem é um texto visual de código aberto, com caráter altamente ambíguo. Sendo assim, a ambiguidade é o que dá lugar à metáfora, às múltiplas interpretações, às associações únicas desenvolvidas pelo autor.

O último elemento defendido por Sternberg (1985) e Lubart (2007) é o contexto ambiental que, por sua vez, é pensado na esfera familiar, escolar e do trabalho. Perante todas as características descritas pelo autor para compreender as peculiaridades apresentadas em pessoas criativas, as leituras de imagem deveriam interpretar os autores trabalhados em sala. Assim, traduzir-se-ia o contexto ambiental, a motivação, o conhecimento, o tipo de inteligência, o estilo intelectual e a personalidade dos autores em questão de forma mais detalhada e não como uma biografia amorfa em um tom de curiosidade. Saber onde estudou, com quem conviveu, o que estudou, as motivações, as preferências é de suma importância para instigar o processo criativo dos alunos, porque é a partir disso que outros autores

expuseram para o mundo sua singularidade e é a partir deste tipo de interpretação que o educando pode construir a sua peculiaridade.

1.1.2 FATORES COGNITIVOS DA CRIATIVIDADE

A autora Amabile (1983, 1996) foi selecionada para fundamentar a análise dos fatores cognitivos da criatividade, em virtude da sua vasta pesquisa na área, batizada de Modelo Componencial da Criatividade. Seu modelo intenta explicitar a relação de elementos sociais, motivacionais e de personalidade os quais influenciam no raciocínio considerado criativo. Para a autora, o que define um julgamento para um artefato, para uma prática ou para uma pessoa ser criativa é o grau de apropriação, isto é, o grau de adequação da solução apresentada diante do problema em questão. A autora salienta que um fator importante para o estímulo das respostas das atividades valorizadas como criativas é a apresentação do problema a ser investigado, de forma abrangente o suficiente para possibilitar várias alternativas de caminhos responsivos. De certa forma, a Teoria do Investimento de Sternberg (1985), Sternberg e Lubart (1995) e Lubart (2007), apresentada anteriormente, contemplam alguns quesitos propostos por Amabile (1983, 1996), mas a abordagem dessa autora apresenta outros elementos para compreender a criatividade. Nesse sentido, para Amabile (2011), o fator mais importante para fomentar a criatividade é a motivação; para a pesquisadora, fatores como personalidade atuam de forma coadjuvante no processo criativo. Assim sendo, o ator principal para o processo criativo, com papel de destaque, é a motivação relacionada ao ambiente que mais propicia essa sensação. Diante disso, a autora explica os caminhos cognitivos que estimulam a motivação.

A pesquisadora, professora da Harvard Business School, ao avaliar 12 mil relatos diários, realizados por 238 profissionais envolvidos com projetos que dependem de um processo criativo, fundamenta seu raciocínio para o fomento da criatividade intimamente vinculado à motivação. Para a autora, a motivação é fruto do que ela nomeia de "vida interior" ou motivação intrínseca. A qualidade da vida interior vai ser refletida na produção da pessoa e a vida interior é traduzida por meio do conceito do progresso. Nesse contexto, quanto mais o profissional percebe que está progredindo, mais feliz ele se sente e mais paixão ele emprega

no seu trabalho. Para defender essa teoria, Amabile (2011) solicita que os 238 entrevistados respondam diariamente a seguinte solicitação: descreva sucintamente um evento de hoje que se destacou em sua mente a partir do dia de trabalho. Ao avaliar as respostas, a pesquisadora conclui que a percepção da realização de um progresso no trabalho exerce uma influência direta na vida interior (emoções, percepções, reações, ou seja, o interesse) do pesquisado. Mesmo quando um progresso é pequeno, essa percepção é importante, porque uma percepção negativa, um retrocesso, segundo Amabile (2011), é duas a três vezes mais poderoso para afetar o progresso do indivíduo. Pessoas que identificaram um retrocesso ou encontraram barreiras ao progresso demoram mais tempo para voltar a progredir do que pessoas que progrediram, mesmo que de uma maneira pequena.

A interpretação dos diários revelou para a autora supracitada os principais catalisadores do progresso, demonstrando sete quesitos para o estímulo do raciocínio criador. O primeiro deles consiste em ter metas claras e significativas, porque a não identificação do problema confunde e diminui a dedicação na busca de soluções. Em segundo lugar, ela recomenda que é importante o profissional ter autonomia de escolha, para poder, de acordo com seu raciocínio, selecionar de modo próprio o melhor caminho para começar o trabalho. O terceiro quesito contempla os recursos necessários para implementar a tarefa; isso não significa ter um grande capital, mas sim possuir verba suficiente para o começo da atividade. A quarta questão envolve um ambiente de cooperação, já que, se os membros da equipe não sentem que efetivamente são um time, começam a competir entre si, buscam objetivos individuais para se destacar e não focam na meta comum. A ajuda mútua verifica a autora, é um importante elemento para um projeto criativo, porque essa ajuda centra-se na excelência e em melhores resultados com a colaboração de vários profissionais.

A próxima característica é aprender com os erros. A autora afirma que parecem óbvios alguns elementos como este, mas isso não foi verificado no ambiente em que os profissionais pesquisados atuaram. As empresas discutem mais sobre os erros e sobre os acertos e propiciam segurança psicológica para falar do erro, porque não punem, reforçando, assim, o acerto. Profissionais imersos nesse tipo de ambiente registraram em seus relatórios diários uma maior quantidade de progressos que os outros. A penúltima questão é o fluxo aberto de idéias, que é estimulado pela valorização do diálogo, pelo respeito e pela atenção dados à opinião de todos. Isso não significa acatar todas as idéias apresentadas, mas escutá-las e

ponderar sua contribuição ou não. Por fim, a pressão de tempo moderada, visto que tempo demais diminui a empolgação para a implementação e tempo de menos pode tolher o ambiente, ou seja, a vida interior de alguns.

Apresento os elementos descritos pela autora para pensar o ambiente propenso para o trabalho criativo, que ocorre nas universidades e empresas que trabalham com moda.

Quadro 01 Catalisadores do Processo

CATALIZADORES DO PROGRESSO
Metas claras
Autonomia de escolha
Recursos necessários
Ambiente de cooperação
Aprender com os erros
Fluxo aberto de ideias
Pressão de tempo moderado

Fonte: Amabile (2011), (1983). Tabela desenvolvida pela autora.

A primeira questão das metas claras geralmente não ocorre na indústria e em sala de aula. É comum encontrar em equipes de criação, designers que não dominam com segurança questões como estilo da marca ou público alvo. Isso pode ser explicado por uma série de fatores como a falta de formação dos proprietários ou diretores de criação que desejam confeccionar para um determinado público e que afirma em reuniões sua segmentação de mercado, quando, na verdade, vendem efetivamente para outra fatia de mercado. Esse equívoco é mais frequente no que se refere à definição socioeconômica do público, quando o gestor pensa que desenha para um público A, mas seu ponto de venda, sua identidade visual e seu custo são voltados para o público C.

Há, portanto, falta de uma definição clara do estilo da marca - quando digo estilo é importante explicar que me refiro a estilo de *look* final, o que vai ser comunicado pela imagem independente de estilo de cada produto dentro do *mix* da coleção. Um exemplo disso pode ser o de um vestido preto, que pode ser comunicado como casual se fotografado com uma bolsa grande e uma sandália rasteira, em uma cena externa de dia, entretanto pode ser clássico quando fotografado com cabelo preso, sapato de salto médio e pérolas. O posicionamento de uma marca de moda é feito por meio do estilo de *look* final, expressado nas imagens da marca como o catálogo, *site*, editoriais entre outros, e não somente a

segmentação clássica do *marketing*. Essas categorias das imagens de moda podem ser vistas mais detalhadamente em minha dissertação de mestrado¹.

A meta clara muitas vezes também não é contemplada na universidade, no que se refere aos critérios de correção da proposta que, geralmente, não são explicitados por falta de um domínio acerca da teoria da criatividade e dos elementos que ela engloba que serão cobrados como: originalidade, elaboração, flexibilidade, entre outros. Como não foi exposto para o aluno o que é mais importante dentro da execução da tarefa, o raciocínio do processo, como a eleição do tema, a experimentação de materiais e a pesquisa de formas, fica aquém da avaliação. Isso faz os critérios pessoais dos professores e/ou o acabamento do trabalho fundamentar a nota. O quesito meta clara e significativa é importante ser frisado porque, quando o professor peca pelo excesso de direcionamento, ele deixa de propiciar ao educando o exercício intelectual de pesquisar e julgar um melhor encaminhamento para a execução da tarefa.

Autonomia para executar a tarefa também entra nesse contexto, pois, se o designer profissional ou aluno não possuem liberdade o suficiente para definir sua matéria-prima, sua cartela de cores e seu estudo de formas, assim as peças perdem o vínculo com seu projeto inicial e deixam de ser motivadoras. Uma saída para isso seria dar autonomia no planejamento e na execução do projeto de coleção e deixar que as escolhas se materializem na prototipagem, em vez de somente apresentar o projeto no papel. Ou seja, a peça protótipo funciona justamente para essa concretização da idéia. Isso, especificamente analisado no ambiente da universidade, quando não instiga a autonomia na experimentação, obtém trabalhos pouco inovadores.

O terceiro fator para a estimulação do progresso, que está mais ligado à motivação de forma concreta, é o item dos recursos suficientes para a implementação do projeto. Esse fator é delicado para ser discutido, pois, muitas vezes, o insucesso de um projeto é atribuído à falta de recursos, mas na moda há inúmeros exemplos de que a escassez pode, ao contrário, impulsionar a criação e a investigação de alternativas que geram mais inovação. Amabile (2011) adverte que o item é vinculado à escassez de recursos para começar a executar o plano

¹ FONSECA, Annelise Nani da. Interteias: processo criador e leituras culturais no ensino da moda. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Design da Anhembi Morumbi em 2011.

de ação. Essa é uma conjuntura comum em empresas de moda nacionais, já que, em sua maioria, começam em uma estrutura familiar, sem profissionais da área e sem um plano de negócio que posicione a marca e defina o que ela é, ou quer ser. Quando as empresas começam com um plano, ou possuem profissionais, é comum na cultura local não prever verbas para a publicidade do lançamento, verbas para um lastro maior para o investimento em inovação, para a participação de eventos, entre outros.

Uma coleção, na conjuntura atual do mercado, exige que seja alicerçada em um suporte publicitário que comunique para o consumidor a identidade da marca. Sem isso, as marcas investem menos em produtos autorais, pois eles exigem uma atenção maior para sua comunicação e essa atenção significa um aumento das cifras. Vale ressaltar que o cálculo de investimento para a indústria da confecção é aparentemente baixo em relação à abertura de outros negócios, porque o maquinário envolvido é acessível. Essa interpretação da abertura de uma confecção ter baixo custo ocorre porque a maioria das empresas não prevê a publicidade e os empreendedores são deslumbrados com o faturamento divulgado na mídia, durante as semanas de moda. Os empresários iniciantes também não contam com o investimento em design - bem como na publicidade e na preocupação com a identidade da marca -, e geralmente não colocam no produto o custo de prototipagem. Por isso, também essas empresas não são reconhecidas como marcas de moda.

A relação dos recursos financeiros e a motivação com o trabalho também afetam o acadêmico de moda, visto que os efeitos de acabamento como lavagens, corte a *laser*, aplicações de pedrarias e tecidos nobres não são executados porque possuem valores elevados. Pensar em aplicação de cristais, por exemplo, e mudar para plástico pode afetar significativamente o processo e a motivação.

O quinto item mencionado, o aprendizado com os erros e acertos, pode ser traduzido por meio da palavra *feedback*, já que, por mais que se vincule ao jargão mercadológico, uma devolutiva tanto do acerto como do erro é vital para o desenvolvimento da proposta. Diante disso, o *feedback* deve contemplar uma comunicação clara e específica do resultado e do comportamento que o gerou. Ou seja, alunos e profissionais são julgados pelo comportamento e pelo produto final; se a avaliação é ambígua, o receptor da mensagem fica em dúvida e tenta adivinhar em que área acertou ou errou. *Feedbacks* que não são claros e específicos, além de

ambíguos, podem ser extremamente negativos, não pelo conteúdo da fala, mas pela forma de comunicar que não é voltada para a tarefa, que porventura não foi eficaz. Para um *feedback* adequado, não se deve usar uma adjetivação que acaba por rotular o trabalho e a pessoa, gerando a inibição do processo. É comum se ter o *feedback* diante da apresentação do modelo de qualificação do "não vende" sem a devida justificativa do elemento que origina a qualificação, isso acontece na sala de aula e no chão de fábrica. É imprescindível, nesse contexto, haver uma explicação específica a respeito do que causa uma desconfiança a respeito da inserção do produto no mercado, localizando, no produto, o que geraria o problema, como cor, modelagem, efeitos, entre outros.

O fluxo aberto de idéias, o sexto item, prioriza o respeito do ponto de vista de todos e evita uma avaliação objetiva, para que todas as associações surgidas para resolução do problema sejam expostas e analisadas, e não escondidas. Sendo assim, um ambiente que favorece a livre associação entre elementos também favorece a interpretação inteligente, prática que é refletida no grau de inovação das produções. Um ambiente que pune o erro, que desrespeita o ponto de vista alheio, não fomenta a criatividade, porque a criação é estritamente vinculada à expressão, sendo o oposto de opressão.

O último item, a pressão de tempo moderada, soa um tanto contrário ao estilo de trabalho da indústria da moda. Na conjuntura de *fast fashion*, a qual se inspira no mecanismo da *fast food*, método em que a produção é extremamente rápida, a moda altera sua estrutura de produção para novidades cheguem às vitrines diariamente. Uma coleção de uma empresa média antes desse método tinha em média um *mix* de 250 peças e dura uma estação; do modo *fast fashion*, a estação é subdividida em várias microcoleções. Diante disso, um fator que pode prejudicar o progresso do processo criativo é a exagerada pressão de tempo, a qual impõe a sensação ao designer de estar sempre em dívida com algo e sempre atrasado. Essa sensação também é comum em profissionais do jornalismo, de ter de, na maioria das vezes, apressar seu processo criador, pois sempre estão com prazos apertados e atrasados. A autora pondera que um tempo muito apertado vai afetar significativamente a percepção de progresso, para uma percepção de retrocesso. A percepção de retrocesso, ou de insucesso nas atividades, atua como um inibidor do processo criativo, por isso os prazos devem ser plausíveis. Ela comenta, ainda, que prazos muito grandes também não são recomendáveis, pois eles não permitem a centralização de esforços na execução das atividades.

A pressão de tempo moderada também deve ser empregada nas universidades, para não correr o risco de, ao invés de estimular o processo, introverter o graduando com o prazo curto.

Além das sete recomendações que a autora expõe para conduzir o andamento de uma tarefa, a fim de estimular o processo criador - como metas claras e significativas, autonomia, recursos suficientes para começar, cooperação, aprender com erros e acertos, fluxo de idéia aberto e pressão de tempo moderada - ela apresenta mais quatro atitudes para estimular o sentimento de progresso. Amabile (2011) recomenda posturas como: reconhecimento, encorajamento, apoio emocional e afiliação e camaradagem.

Quadro 02 Catalisadores do Processo II

CATALIZADORES DO PROGRESSO	
Metas claras	Reconhecimento
Autonomia de escolha	Encorajamento
Recursos necessários	Apoio emocional
Ambiente de cooperação	Afiliação e camaradagem
Aprender com os erros	
Fluxo aberto de ideias	
Pressão de tempo moderado	

Fonte: Amabile (2011), (1983). Tabela desenvolvida pela autora.

Ela acrescenta, ainda, que, para esses comportamentos citados ocorrerem, é necessário mudar alguns paradigmas como encorajar e incentivar a autonomia. Isso significa que os professores devem desviar o foco do controle excessivo, incentivar os valores ao invés de regras e, desse modo, instigar a singularização do sujeito. Para reconhecer os progressos dos educandos, ela solicita que se dê ênfase às realizações, ao progresso diário, e não às notas ou às premiações, pois esse tipo de valorização estimula mais a motivação de todos da sala e as conquistas diárias do que o destaque de alguns. Notas e prêmios promovem a competitividade e não a motivação decorrente da vida interna. Além disso, a autora ressalta a importância do oferecimento de experiências estéticas, como analisar pessoas criativas, promover o questionamento e a pesquisa e dar constantemente *feedback* informativo para fomentar o apoio emocional e a filiação.

Deste modo, com esse tipo de incentivo, os alunos e os designers das empresas aumentam sua percepção de felicidade no ambiente de trabalho, o que reflete em comportamentos comprometidos, produtivos e criativos. As proposições acerca do processo

criativo da autora são significativas, uma vez que elas desviam da tradicional abordagem da criatividade, na qual se atribuía toda a responsabilidade para a personalidade da pessoa que vai executar um trabalho criador. Dessa forma, a teoria contribui para uma compreensão das sensações que envolvem as percepções contidas na criação e, com isso, disponibiliza orientações para estimular essas sensações. Por isso, mesmo dando ênfase ao fator ambiental no processo criativo, sua pesquisa está mais atrelada aos elementos cognitivos envolvidos durante o exercício da criatividade, sendo o elemento primordial a motivação.

Amabile (1983) continua a explicar a criatividade, dentro dos componentes cognitivos, por meio de mais três quesitos: habilidades de domínio, processos criativos relevantes e a já descrita motivação.

As habilidades de domínio, para a autora, consistem nas experiências, no domínio técnico e teórico, nos diversos tipos de competências, visto que as habilidades de domínio são expressas por meio da *expertise*. A *expertise* envolve o conhecimento acumulado, que pode ser obtido por meio do ensino formal e informal. A autora pontua que, mesmo quando características são mais relacionadas a fatores hereditários, como memória auditiva, esses fatores dependem necessariamente de conhecimentos adquiridos, treino e repetição, portanto de educação de maneira formal ou informal.

O segundo fator, os processos criativos relevantes, é compreendido por meio de três características: estilo de trabalho, estilo cognitivo e traços de personalidade. Os processos criativos relevantes implicam diretamente as habilidades de domínio, pois são eles que deflagram uma compreensão mais profunda e significativa das habilidades do sujeito. Constituem uma espécie de fator de refinamento dos conhecimentos, ou seja, a maneira que cada indivíduo desenvolve para explorar suas habilidades.

O estilo de trabalho é traduzido por capacidade de concentração por muito tempo, dedicação, grande disposição de energia, perseverança, busca de excelência, qualidade e o abandono de idéias inférteis.

Além do estilo de trabalho, Amabile (1983) apresenta outro estilo, o cognitivo, o qual prescreve a predisposição para a quebra de paradigmas, para a quebra de hábitos, para a

suspensão do julgamento no nascimento das idéias, para a flexibilidade perceptual, para a capacidade de recordação, para a capacidade de combinação, para a capacidade de contextualização, de armazenagem e de transferência de idéias.

A autora entende os traços de personalidade ainda vinculados a processos cognitivos, mas pontua características comportamentais como persistência, autodisciplina, automotivação, independência, tolerância à ambiguidade, vontade de correr riscos e não conformismo. De acordo com ela, os elementos descritos são trabalhados de forma heurística, sendo a definição de heurística a descoberta de métodos de investigação, elemento que aproxima as características comportamentais a formas de raciocínio. A heurística é traduzida na tendência de tornar o estranho familiar, na "brincadeira com as idéias", na investigação de eventos paradoxais, no uso de analogias e na geração de hipóteses.

O elemento motivação já foi extensamente explicitado anteriormente, ressaltando o impacto positivo da motivação intrínseca, porém a motivação também apresenta outra subdivisão, a motivação extrínseca. A extrínseca consiste em um tipo de motivação não vinculada à percepção de progressos, mas sim ao reconhecimento externo, à realização de uma meta que é exterior à própria realização da atividade, ao recebimento de recompensa, à escolha restrita, à avaliação externa e à competição. Esse tipo de motivação, ressalva a autora, possui um efeito negativo no processo criativo, pois o indivíduo pode se sentir controlado, sua vida interna não está envolvida no processo e o que move a atividade é a recompensa, e não o prazer no trabalho. Essas características podem motivar, entretanto são mais relacionadas a sujeitos que possuem uma história de vida baseada em reforçadores negativos - "(...) consequência de um comportamento que aumenta sua probabilidade pela retirada ou pela evitação de um estímulo aversivo" (MOREIRA E MEDEIROS, 2007). Para a maioria dos indivíduos, os reforçadores positivos são mais eficazes, conforme constata a autora e Skinner (1904-1990). O reforço positivo, segundo Moreira e Medeiros (2007) ocorre quando há uma modificação, uma consequência, pela apresentação, adição ou acréscimo de um evento que aumenta a probabilidade de ações semelhantes acontecerem no futuro. Apresento, em seguida, conforme trabalhado anteriormente, o gráfico da proposta defendida por Amabile (1983, 2013).

Figura 02 Gráfico da Criatividade segundo Amabile

Fonte: Amabile, 2011, 1983. Gráfico desenvolvido pela autora.

1.1.3 FATORES AMBIENTAIS DA CRIATIVIDADE

Já o viés da criatividade, que preconiza a influência do meio ambiente, pode ser observado em pesquisas como as de Csikizentmihali (1996), com a perspectiva dos sistemas, e Zorzal e Basso (2002), com a perspectiva histórico crítica.

Csikizentmihali, um notório pesquisador contemporâneo da criatividade, viveu na Europa em sua infância durante a Segunda Guerra Mundial e, depois de perceber a dificuldade das pessoas terem uma vida normal após a Guerra, começou a se interessar pela felicidade e investigar os fatores que contribuem para a vida ser significativa. Após observar os resultados de pesquisas que questionavam sobre a percepção de felicidade no período de 1956, comparando com os dias atuais, o pesquisador observou que, mesmo com o aumento da renda e do poder de consumo das pessoas nos Estados Unidos, os índices não mudavam da porcentagem de somente 30% das pessoas que se declararam felizes.

Diante disso, o pesquisador começou a investigar mais especificamente a respeito dos fatores do cotidiano que fomentam a felicidade. Foi observando a felicidade que Csikizentmihali conduziu a pesquisa para investigar pessoas criativas por mais de 40 anos, a fim de observar o que as motivava a realizar o trabalho, independentemente de sucesso financeiro. E, depois de observar em diversos relatos a ocorrência do mesmo sentimento como se fosse um êxtase ao executar a tarefa, dirigiu seus esforços para entender como isso acontece. O autor batiza essa sensação de estado de *Flow*, ou fluir.

O autor o descreve como um mergulho em uma realidade alternativa prazerosa e também afirma que os registros que encontramos das antigas civilizações são registros que testemunham como essas civilizações atingiam esse estado. O estado de *Flow* é tão intenso que "descola" a consciência de quem o desfruta, como se a existência permanecesse suspensa por um tempo. O autor explica que a concentração e a emoção experienciadas durante o *Flow* são tão grandes que o cérebro não consegue mais processar outras informações - como preocupações e aborrecimentos - e, por isso, a pessoa desfruta de um prazer e sente-se feliz; na verdade, é esse estado que motiva seu trabalho. Diante disso, a definição de *Flow* compreende:

(...) as características comuns da experiência ótima: uma sensação de que as próprias habilidades são adequadas para enfrentar os desafios que se apresentam, uma atividade dirigida a metas e regulada por normas que oferecem pistas claras para saber se estamos fazendo bem. A concentração é tão intensa que não se pode prestar atenção e pensar em coisas irrelevantes a respeito da atividade que se está realizando ou para se preocupar. A consciência de si mesmo desaparece e o sentido de tempo se distorce. Uma atividade que produz tais experiências é tão agradável que as pessoas desejam realizá-la por si mesma, e se preocupam pouco para o que vão obter dela, mesmo se a atividade que realizam seja difícil ou perigosa (Csikizentmihali, 2013, p.115, tradução livre).

O pesquisador da felicidade traduz esse sentimento por meio da expressão "vida significativa", de acordo com sua pesquisa com pessoas que encontraram significado para suas vidas e, por sua vez, são criativas e felizes. Elas percorrem um caminho semelhante para atingir o sentimento de *Flow* ou fluir. Ele pontua que é o controle da vida interna que gera a felicidade. Sendo assim, começou a investigar como funciona a consciência e quais podem ser os meios para controlá-la.

Conforme seus resultados, tudo o que as pessoas experimentam, toda a gama de emoções chega até a consciência por meio de informações, portanto o controle dessas informações é o controle da vida. Ou seja, consciência corresponde à informação intencionalmente ordenada como um,

[...] espelho que reflete o que nossos sentidos nos contam sobre o que sucede tanto fora de nosso corpo como dentro (...) refletindo essas mudanças de forma seletiva, formando de maneira ativa os eventos e impondo uma realidade própria (Csikizentmihali, 2013, p.5).

Quando o controle descrito ocorre, o autor denomina como estado ótimo de consciência ou experiência ótima, que significa que a pessoa é capaz de impor uma ordem à consciência. Experiência ótima consiste na "capacidade que a pessoa tem de controlar o que sucede em sua consciência momento a momento" (Csikizentmihali, 2013, p. 19). Essa ordem acontece quando a atenção ou energia psíquica é voltada para atingir uma meta. O autor ressalta que a meta deve ser realista, deve ser autônoma, ou seja, não deve ser imposta pela sociedade, deve advir de um desejo genuíno da pessoa, deve advir de uma personalidade autotélica, uma personalidade que tem um fim em si mesmo. Além da meta realista, a pessoa deve ter posse de habilidades emparelhadas com oportunidades de atuação. É justamente a busca por um objetivo que começa a impor ordem à consciência, porque ela exige atenção na

tarafa intentada e desatenção a outras coisas. Essa união dos conhecimentos, das habilidades, juntamente a uma meta que proporcione crescimento e desfrute, reforça a personalidade, o que traz mais autenticidade à meta e, por sua vez, mais motivação para alcançá-la, o que consequentemente aumenta o prazer e conduz à felicidade. Esse ciclo é genuinamente criador, porque conduz a execução de tarefas significativas. A forma como o autor entende o mecanismo para impulsionar a criação. Com isso, a felicidade será descrita em gráfico a seguir.

Figura 03 – Gráfico da Criatividade segundo Csikizentmihali

Fonte: Csikszentmihalyi, 2013. Gráfico desenvolvido pela autora.

Além da teoria de *Flow*, o autor supracitado apresenta outras considerações ainda à respeito da criatividade que serão expostas a seguir. Para o pesquisador, a criatividade não é advinda somente da pessoa criativa, ela é fruto da complexidade da interação do sujeito com seu entorno. O autor recomenda estudar não somente a pessoa criativa, mas também o seu

contexto e o setor no qual está inserida. Ele explica que não é só a originalidade do criativo que deve ser observada, mas também a receptividade social que ela aglutina. Sua interpretação do processo criativo não considera a criação como um fenômeno interior, e sim como uma expressão genuinamente social fruto da relação dos pensamentos do indivíduo com o seu contexto; por isso sua teoria é sistêmica. Portanto, para ele, o desafio não se encontra na definição da criatividade, mas sim na investigação na qual a criatividade se encontra, em compreender a dimensão dos fatores sociais na criação. Para isso, ele observa que é importante analisar a maneira como os sistemas sociais elegem uma pessoa, um objeto ou um processo como criativo.

O autor explica o processo criativo por meio da interação de três elementos: o indivíduo, o domínio e o campo. O indivíduo é analisado não por suas características da personalidade, mas a partir das suas experiências, do seu conhecimento social e da sua cultura. Para o autor, é o conhecimento do indivíduo que vai proporcionar inovações no campo, e não um inventário rígido de características pessoais, uma vez que as características da personalidade são maleáveis e é justamente por isso que as pessoas criativas trabalham com a personalidade de acordo com o contexto, porque elas se adaptam conforme a conjuntura em que estão inseridas. Por isso, as pessoas criativas tendem a se adaptar às demandas solicitadas, e também por isso elas podem apresentar pseudônimos e/ou heterônimos - no caso da pintura, fases - os quais são estruturados explorando sua personalidade em relação direta com o ambiente, apresentando, de acordo com ele, resultados introvertidos ou extrovertidos.

Diante disso, o que vai promover as características dos sujeitos criativos como pensamento flexível, curiosidade, persistência, entusiasmo e alta motivação intrínseca são características presentes no ambiente como a valorização da aprendizagem, o acesso vasto à pesquisa, a diversidade de recursos expressivos, contato com mestres e apoio familiar para os estudos. Portanto, o autor entende as características individuais por meio do seu conhecimento e do *background* cultural e social.

Outro elemento que ele aponta, ainda, diz respeito ao domínio que corresponde à *expertise* teórica e prática de um determinado campo de conhecimento, ou de vários. Isso significa que é a qualidade do domínio, ou seja, do conhecimento do sujeito que determina seu desempenho, e não suas características pessoais. Logo, domínios de regras claras de

funcionamento, de procedimentos acessíveis, claros, possibilitam uma compreensão mais clara de seu funcionamento, além de fomentar uma maior possibilidade de intervenção de seus integrantes. Além disso, logicamente o que vai propiciar a alteração ou a contribuição dos sujeitos criativos em seu campo de atuação é o conhecimento em profundidade dele. Isso porque é comum encontrar em indivíduos criativos um conhecimento vasto de seu campo de atuação e de vários outros com o fito de deflagrar fundamentação necessária para proposição de regras, procedimentos e conceitos novos.

O último elemento que ele apresenta em sua "Teoria de Sistemas" é o campo. A sua interpretação da influência do campo na criatividade envolve a sua influência direta na aceitação das idéias. Portanto, um campo pode ou não fomentar a criatividade. Quando um campo é excessivamente rígido, tradicional e defensivo ele não aceita as novas idéias, pois está centrado na perpetuação. Já um campo receptivo, que valoriza a produção de conhecimentos novos, as proposições dos criadores são incorporadas no domínio. Sendo assim, a incorporação de novos procedimentos, de pessoas e de idéias no campo depende diretamente de aprovação, de aceitação social, o que torna o processo criador um constructo social e não somente individual. A estratégia para Csiksentmihalyi (1999) situa-se na observação dos campos e não dos indivíduos, na interferência da receptividade e nos valores do campo. Deste modo, um campo que possua mais recursos, receptividade, materiais de pesquisa, professores qualificados, oportunidades de experimentação pode ser mais eficaz para instigar a criação.

O autor ressalta, ainda, que os indivíduos com criatividade relevante são os que conseguem extrapolar seus domínios e, para isso, eles dominam com excelência suas áreas, para poder extrapolá-las. Essa observação foi obtida pelo referido autor ao entrevistar 91 pessoas nas mais distintas áreas, dentre elas 14 ganhadoras do prêmio Nobel. O autor supracitado, que é psicólogo, agregou assim a sua observação: identificou que elas trabalham primeiramente por curiosidade e por prazer; que estudaram muito para depois propor idéias novas - ou seja, dominar o campo e extrapolar o domínio. Ademais, descobriu que eles levam sua intuição a sério; e que durante a escola não foram alunos de destaque.

Outra característica apontada pelo autor, a qual vale ser ressaltada, consiste no fato de os sujeitos pesquisados serem, em sua maioria, órfãos ou terem pouco contato com o pai na infância. Além disso, destaca-se o fato de estarem situados em somente duas situações

econômicas, os oriundos da classe média e os poucos favorecidos economicamente, não havendo participação de nenhum integrante da classe alta entre os ganhadores do prêmio. Em sua maioria eram economicamente desfavorecidos, ou cresceram em famílias de intelectuais, as quais estimulavam seu desempenho, com apenas 10% pertencente à classe média.

O autor também destaca que os indivíduos criativos são mais felizes porque perdem o senso de *Self* e se inserem em um objetivo maior em sua pesquisa, além do prazer da descoberta.

Ainda nessa seara, dos fatores ambientais para a criatividade, uma das principais idéias que as autoras Zorzal e Basso (2002) apresentam é a tradução do vocábulo 'criatividade' para a palavra 'trabalho', afirmando que ambos são fruto da relação direta com a qualidade, variedade e intensidade da experiência acumulada pelo sujeito. Deste modo, criatividade torna-se uma regra e não uma exceção no raciocínio das pessoas e, sendo assim, ela emerge da inadaptação inata do homem à sua realidade circundante. Portanto, a matéria-prima da imaginação criativa é a realidade das experiências. As pesquisadoras apontam a imaginação criativa para demonstrar a origem da fantasia. Para tanto, a fantasia é vista como sendo um rearranjo de elementos extraídos da realidade, recombinações com margem maior ou menor de precisão com o real, mesclados com conteúdos oriundos da cultura e de repertório individual de cada um. Esse processo é condensado na palavra apropriação, sendo essa característica que deflagra a singularidade ao trabalho, ou seja, o repertório cultural, a realidade circundante explorados na fantasia deflagra a apropriação que um autor faz de um tema - um trabalho criador. Nesse sentido, para as autoras, o trabalho torna-se sinônimo de criatividade.

Para fundamentar sua afirmação, as autoras supracitadas embasam-se principalmente no pensamento de Marx (1987) e Vigotsky (1987). O psicólogo Vigotsky estabelece que, se o indivíduo se adapta ao mundo que o circunda, não terá motivação suficiente para uma intervenção em seu meio, ou seja, para uma criação. Estabelecendo uma relação do exposto com o raciocínio de Marx, o qual defende que nenhuma criação é possível sem a criação de condições materiais e psicológicas para seu surgimento, a condição, o critério para o estímulo do trabalho criativo, é o seu fomento material e psíquico. Esse processo se dá na apropriação do indivíduo com a realidade, com os conhecimentos ofertados na cultura, com sua singularidade, culminando na execução de uma tarefa, um trabalho criativo.

Desse modo, Zorzal e Basso (2002) comentam sobre o desafio de instigar a criatividade, ir além do contexto material, englobando outro contexto: o psíquico com a idéia da alienação. O processo criativo implica uma apropriação e esta exige uma consciência da finalidade da realização do trabalho para que ela seja criativa, autoral. Portanto, pensar em para que, por que, para quem e com que fim se faz um trabalho é de suma importância para impulsionar ou mortificar os sentidos e resultados da existência. O trabalho alienado, isto é, quando a finalidade não está claramente delimitada, aliena não apenas o sujeito, mas sua criatividade, porque se torna amorfo. A seguir, o gráfico demonstra as relações estabelecidas por Zorzal e Basso (2002).

Figura 04 Gráfico de Criatividade segundo Zorzal e Basso

Fonte: Zorzal e Basso (2002). Gráfico desenvolvido pela autora.

1.1.4 CRIATIVIDADE COMO PENSAMENTO ESTRATÉGICO²

Hall (2012) apresenta a criatividade como mais uma ferramenta a ser acessada e trabalhada por meio da neuro-semântica. A neuro-semântica consiste em um campo de estudos que se centra em estimular o desenvolvimento pessoal por meio do estudo da criação de significados e de como os significados impactam os comportamentos das pessoas. Para isso, propiciam processos que fomentam quaisquer recursos necessários para cumprir um objetivo, como autoconfiança, coragem, autoestima, por meio de reforços positivos, realizados através de exercícios e perguntas que a pessoa aprende a implementar para acionar quando julgar necessário.

O método contempla os conceitos da Programação Neurolinguística, derivada da Psicologia Cognitivo-Comportamental, ou seja, consiste no contrário da técnica de dessensibilização mais utilizada para o tratamento de fobias. Dizemos que é o "contrário" porque a dessensibilização, a grosso modo, consiste em uma apresentação sistematizada de acordo com graus de apresentação ao objeto gerador da fobia que vai do menor para o maior. A técnica de dessensibilização consiste em propiciar paulatinamente o contato com o que gera a fobia, como no caso de um animal: a última apresentação seria o contato direto com o bicho, mas as menores poderiam envolver pensar no animal, para depois ver sua foto, para depois ficar à distância de uma pelúcia do mesmo animal, depois ficar próximo para que, no fim, a pessoa consiga ser apresentada sem sofrimento ao animal.

Esse método da sensibilização, por sua vez, utilizado ao contrário da dessensibilização pode ser uma ferramenta estratégica para a criatividade porque instrumentaliza para a uma espécie de "sensibilização condicionada" para o acesso a um estado positivo quando desejado. Vale ressaltar que, sensibilização e condicionamento são palavras caras para arte/educação e geralmente empregadas de forma oposta para o ensino de arte, porque, na maioria das vezes, acredita-se ser o objetivo da arte/educação a sensibilização do indivíduo, quando na realidade, o indivíduo já nasce sensibilizado (visto que todo ser vivo é sensível) e a arte não é dicotomizada em razão e emoção, sua riqueza encontra-se, justamente, na possibilidade de explorar a razão sensível. Ou seja, uma pessoa condicionada não é uma pessoa sensível, mas,

² Agradeço a correção deste tópico à psicóloga Sandra Amaral Martinhago

diante dessa técnica, pode haver benefícios com o condicionamento do estado de criatividade, que pode ser acionado quando o sujeito deseja, visto que a pessoa desejou condicionar-se ao comportamento para explorar melhor seu potencial.

Diante do exposto, explica-se a menção dos termos, em um âmbito da psicologia no qual se vale da técnica da dessensibilização para retirada de uma emoção que gera sofrimento perante um estímulo. Um exemplo disso pode ocorrer quando a técnica da dessensibilização atua para o tratamento da fobia: ela dessensibiliza, retira a emoção negativa gerada diante de um estímulo, promovendo a cura.

Por outro lado, a sensibilização aciona uma emoção positiva, ou seja, a emoção de quando está criando, o prazer sentido quando um projeto dá certo, para que essa emoção seja condicionada a movimentos de acionamento, que são associados no *setting* terapêutico. O estalar de dedos - quando emparelhado em um *setting* terapêutico -, por exemplo, aciona o estado criativo, ou seja, acionam-se pensamentos-emoções perante o movimento. O estado criativo, quando emparelhado a determinados movimentos, pode ser profícuo pois aciona estados mentais de maneira mais fácil de serem atingidos em qualidade e controlados quando o sujeito deseja, porque ele condicionou a qualidade de pensamento que deseja cessar justamente para tornar o trabalho mais eficaz.

Relacionando teorias, seria como se a sensibilização programasse, por meio do condicionamento, o que Csikszentmihalyi chama de *Flow*, ou seja, a qualidade de pensamento, quando se desfruta da criação, de forma consciente. Assim, os estados mentais podem ser controlados e acessados mais facilmente quando for preciso. Neste caso, o condicionamento pode ser benéfico.

É comum a criatividade acontecer perante um estado o qual elas não controlam conscientemente, ou seja, quando um autor cria por acaso, ou somente sob pressão, ou quando está em estado de tranquilidade. São frequentes expressões como: "quando estou sob pressão, travo" ou "hoje não posso criar, não estou bem, briguei em casa" ou "só consigo escrever quando não tenho um prazo" ou "só produzo quando estou com a corda no pescoço" entre outras, que ilustram a falta de consciência quando se está criando e a necessidade de uma conscientização no processo.

A técnica que Hall (2012) ministra permite uma conscientização dos estados em que a pessoa se encontra quando cria, após realizar um emparelhamento recursos emocionais que a pessoa julgar necessários para acionar a autorrealização e o êxito. Ou seja, o emparelhamento se dá por meio do condicionamento a movimentos corporais, relacionados a um determinado tempo e movimento do corpo para o estado mental criativo ser acionado quando desejado. Esse tipo de técnica, como o condicionamento, pode soar perigosa para educadores, pois remete ao controle. Pois a educação, conforme Paulo freire salienta, deve ser libertadora e promover o raciocínio crítico, reflexivo, que, em um primeiro momento, pode ser oposto ao condicionamento, mas técnica, quando empregada atrelada à sensibilização, torna-se um recurso à disposição da pessoa para acioná-lo quando possuir dificuldade em entrar em um nível de concentração que o processo criativo exige e, por isso, condiciona o seu comportamento para otimizar o trabalho. Isso pode ser uma alternativa, por exemplo, ao *dopping* intelectual que consiste no uso indiscriminado de medicamentos no âmbito escolar e acadêmico para doutrinar o pensamento e o comportamento durante o trabalho e o processo criativo.

Incluo essa abordagem na tese somente para apontar mais uma das abordagens da criatividade empregadas atualmente.

A interpretação de criatividade para Hall (2012) consiste no mecanismo em que o sistema nervoso se vale para conectar os fatos, ou seja, a maneira pela qual o sujeito utiliza sua neurologia para organizar o processo de pensar sobre um determinado tema.

Para ele, o mais importante para a criatividade encontra-se na construção de "mapas mentais", formas que desenvolvemos para aprender e pensar. Para isso, estimula a responsabilização da gestão dos processos de pensamento com o intuito de enriquecer e desenvolver mapas melhores. Isso promove a conscientização do processo criativo e o sujeito não depende mais de uma inspiração arbitrária, porque escolhe acessar o caminho que construiu para pensar criativamente, conforme o autor explica:

[...] envolve a operar a partir de um tipo de autoridade de autorreferência. Esse metaprograma nos permite operar a partir de um *locus* de controle externo. Isso contribui e suporta uma forma criativa de viver, pensar, emocionar, e responder na medida em que não olhamos para o que já não existe e simplesmente nos adaptamos, mas nós procuramos as coisas que se encaixam em valores e sonhos novos e únicos. (HALL, 2012.p.139).

O *locus* de controle externo, citado pelo autor, pode ser, por exemplo, os movimentos que ativam o pensamento criador, que foi condicionado, o que livra a pessoa da arbitrariedade que a falta de consciência promove quando não existe um condicionamento na criação. Além da arbitrariedade, a falta de consciência também pode atrelar o processo criador à crenças negativas, o que também prejudica a criação.

Nesse sentido, torna-se mais evidente a abordagem da Programação Neurolinguística na técnica desenvolvida pelo autor, pois a teoria auxilia no afastamento de crenças negativas relacionadas à criação, as quais impedem o trabalho ou o tornam menos prazeroso, com uma ressignificação positiva de encorajamento e êxito, conforme pode ser visto em tabela a seguir:

Quadro 03 Criatividade e Crenças

Criatividade e Crenças	
Verifique a seguinte análise contrastiva sobre crenças limitantes e fortalecedoras:	
Crenças Limitantes Minando a Criatividade	Crenças fortalecedoras da Criatividade
Eu não sou o tipo de pessoa criativa.	Eu sempre posso criar maneiras novas e diferentes de formar e realizar coisas.
Criatividade é genética.	
Criatividade é trabalho duro.	Descobrir alternativas é uma aventura.
Não se pode controlar a criatividade.	
É perigoso experimentar.	Adoro experimentar.
Fracassar é terrível.	Nunca fracasso, só recebo <i>feedback</i> .
Fracassar mina meus valores como pessoa.	Aprecio sair da minha zona de conforto.
Criatividade lhe deixa esquisito.	
Criatividade parece loucura.	Criatividade envolve biassociação.
Eu não sou criativo.	Eu consigo criar.

Fonte: HALL, Michael L. **Liberando Soluções Criativas: Criatividade e Inovação**. NSP- Neuro-Semantic Publications, 2012. p.140.

O autor trabalha com as crenças limitantes, porque defende que o que o sujeito acredita a respeito da criatividade controla inexoravelmente as suas experiências de criação e o resultado de seu trabalho, conforme explica:

Nós ancoramos estados para o desenvolvimento de uma "alça", ou mecanismo, pelo qual podemos acessar novamente o estado e passar a experiência ao redor. Neurologicamente, quando estabelecemos uma boa âncora em um estado primário de modalidade - qualquer senso de modalidade que nós tivermos conectado a esse estado pode servir como uma âncora para reativá-lo (HALL, 2012, p.147).

O pesquisador supracitado propõe que, ao investigar - ou seja, fazer perguntas ao sujeito a respeito das crenças, relativas à criatividade vinculada ao ambiente, aos comportamentos, às capacidades, aos valores e à identidade - é possível estabelecer em que âmbito da vida e em que magnitude as crenças limitantes impedem a criatividade ou fazem com que seu trabalho seja realizado com sofrimento. E diante disso, o trabalho de dissociação - ressignificação das crenças limitantes em fortalecedoras - entra em cena para ressignificar o negativo para o positivo e, após isso, com o condicionamento, estabelecer um movimento corporal que vai acionar esse estado quando desejado. Esse estado é ressignificado por meio de condicionamento com experiências de em que a pessoa se sentiu criativa e com apelo aos estados que o autor sugere:

(...) curiosidade, apreciação, confortável, tensão, pressão, divertido, sem competitividade, consciência de opções, senso de estupefação, senso de reverência, devaneio, tempo livre, ultrajante, sem-saber, tolerância à ambigüidade, abertura à mente-emoções, imaginativo, flexibilidade, humor/prazeroso, tolo/ridículo, cooperatividade, procurando opções, admiração/espanto, senso de expansividade, saudável, nova perspectiva. (HALL, 2012,p.144).

Diante do exposto, percebe-se a importância do *feedback* positivo para evitar a personalização de informação com conteúdos de coisas que não estão funcionando, ou seja, para evitar que pessoas interpretem uma informação que possui conteúdos que revelam ineficiência com uma interpretação de fracasso pessoal.

Desse modo, os sujeitos ressignificam a informação não mais como insucesso, mas, como uma possibilidade de aprendizado um *feedback* melhorando a relação com os erros e conforme salienta o autor: "(...) começar a desenvolver a coragem de ter coragem para experimentá-la mais plenamente"(p.150). A transformação dos erros em *feedbacks* positivos torna a criatividade uma ferramenta estratégica para o pensamento e o crescimento pessoal do sujeito, assumindo um caráter livre, empoderador, corajoso, autoconfiante e realizador. Penso

ser importante citar este tipo de técnica para a abordagem da criatividade, porque, em alguns casos, o insucesso não é explicado por meio da visão de falta de aptidão, ou pela simples falta de domínio técnico ou falta de motivação; em alguns casos, as pessoas podem simplesmente acreditar em suas crenças limitantes.

1.1.5 PROCESSO CRIATIVO NA PERSPECTIVA DA NEUROCIÊNCIA³

Este tópico objetiva investigar possibilidades de analisar a criatividade por meio da neurociência, a fim de observar a contribuição de uma abordagem fisiológica para compreensão do processo criador para o ensino da moda. A metodologia empregada para tal fim é Abordagem Triangular do Ensino da Arte, a qual preconiza a leitura, a contextualização e a produção de forma não-hierarquizada para o ensino aprendizagem de arte. Nesse sentido, busca-se realizar uma leitura do processo criativo, contextualizada pela fundamentação da neuroanatomia cerebral, para embasar a *práxis* em sala de aula, com o intuito de instigar a criatividade dos alunos para a criação em moda.

1.1.5.1 PORQUE ABORDAR CRIATIVIDADE E NEUROCIÊNCIA?

As conjunturas sociais que fomentam o acultramento, como a globalização, a mídia e as redes sociais, exercem um papel significativo para o processo criador, já que elas estimulam a alienação de si mesmo. Ou seja, elas aculturam justamente porque impedem que o sujeito construa seu repertório cultural com autonomia, impedimento o qual repercute diretamente na autoconsciência que, junto com repertório pessoal, são ingredientes indispensáveis para o processo criativo. Esse processo pode ser explicado biologicamente como poda. A poda ocorre quando os neurônios deixam de ser estimulados e "encolhem". Isso significa dizer que, ao invés de se desenvolverem, como árvores que se expandem e se conectam, encurtam sua dimensão e seu potencial intelectual, o que será explicado mais

³ Agradeço a revisão deste tópico à professora de Neuroanatomia Sandra Catelan Mainardes.

detalhadamente adiante. Destaca-se que o processo criativo é entendido como linguagem autoral que expressa a personalidade do artista e do estilista.

Além disso, outro fator que interfere significativamente no processo "criável" consiste na forma como a maioria das crianças são criadas na atualidade, com pais sofrendo com o sentimento de culpa crônico pelo fato da falta de convívio cada vez mais precoce que, por sua vez, são recompensadas pela satisfação imediata de desejos e o impedimento da frustração. Esse "ciclo" influi na formação da personalidade que, segundo Lacan (1998), depende do sentimento de falta para estruturar o desejo; sendo assim, a falta e a frustração são necessárias para engendrar uma personalidade sadia. Lipovetsy (2011) ressalva que na atualidade o que estrutura a neurose é o excesso, diferentemente de épocas anteriores que consistia na falta. O excesso de satisfação, de presentes, impede que a pessoa deseje algo, e essa falta de desejo desestimula a estruturação da personalidade; ou seja, quem eu sou depende do que eu quero. Outro item da criação das crianças que merece ser pontuado é a medicalização da infância e a frequência de diagnósticos equivocados de hiperatividade e déficit de atenção, fatos que também impedem a maturação sadia da personalidade e, consequentemente, do processo de criação.

O contexto de consumo também exerce sua parcela de contribuição para o declínio da criatividade, isso porque as marcas vendem uma falsa idéia de autonomia de escolha. Ademais, o que anteriormente formava a subjetividade e consistia em vivências significativas é frequentemente substituído, atualmente, por processos de aquisição de produtos. A segmentação de mercado vende a “propaganda enganosa” da exclusividade e da customização. Isso porque torna as pessoas cada vez mais uniformizadas e circunscritas a fatias de estilos de vida vendidos a *prêt-à-porter*.

É válido lembrar que isso não significa ser contra o consumo, mas sim em enfatizar que o problema consiste em quando a vida subjetiva se resume a obter o último lançamento para depois publicar nas redes sociais a nova aquisição. A fim de não cometer o erro do radicalismo, demarca-se que o consumo exerce para o processo criador uma contribuição paradoxal: ao mesmo tempo em que pode cercear a criatividade, o que ocorre, geralmente, na maioria dos casos, também pode estimular a criação por meio de apropriações criativas. Essas apropriações, por seu lado, exigem uma autonomia de personalidade para poder se apropriar dos produtos de forma significativa, caso contrário pode ser mais um caso de *"fashion vítima"*

ou blogueiros que pensam que criam conteúdo, mas apenas reescrevem *posts* alheios. Essas apropriações criativas podem ser ilustradas com o exemplo do trabalho de DJs de música eletrônica que consomem vários estilos para samplear o seu, mas, novamente, isso depende de repertório autônomo e autoconhecimento, o que justifica o fato do processo criador em várias linguagens expressivas ficar circunscrito a poucos.

1.1.5.2 A IMPORTÂNCIA DO FENÓTIPO

Faz-se importante retomar o conceito advindo da biologia do fenótipo, para auxiliar na compreensão do papel dos estímulos do ambiente, na configuração fisiológica das pessoas e contribuição dessa fisiologia única no raciocínio, no comportamento e, conseqüentemente, no processo criativo. O fenótipo pode ser descrito na seguinte equação: "Fenótipo = Genótipo + Meio Ambiente" (BRANDÃO, 2004). O genótipo corresponde à soma total da informação genética contida nos cromossomos, sendo estes a unidade do genoma constituída de cromatina (DNA e proteínas), no qual se tem a disposição dos genes, ou seja, trata-se de uma unidade morfológica. Seguindo as definições, o genoma corresponde à sequência completa de DNA, que comporta todas as informações genéticas de uma espécie, de um indivíduo, de uma população e de um gameta (GARTNER e HIATT, 2003).

O termo meio ambiente inclui: o ambiente externo e ambiente interno. Os estímulos externos são: nutrição, agentes deletérios, ambiente social, ambiente cultural e o ambiente religioso entre outros, sendo toda essa diversidade de estímulos motivo para a interferência no ambiente interno de cada organismo. Essa interferência se procede de várias formas, na maneira de como eles atuam na distribuição e secreção hormonal, como os comunicadores são produzidos secretados e distribuídos, como a distribuição de CO² é difundida no organismo. Isso tudo determina, por fim, a maneira como as pessoas armazenam os estímulos e pensamento latente, e como os acessam. Portanto, fenótipo é a forma como o sujeito e seus pensamentos influenciam no comportamento, isto é, o modo como o meio ambiente influencia no funcionamento do organismo, inclusive na expressão gênica.

O conceito do genótipo explica de maneira fisiológica a atuação do psicólogo, porque demonstra que o profissional, ao conscientizar o sujeito da influência e da forma que os estímulos o atingem e influenciam seu comportamento, promove ações para mudar o meio ambiente desse sujeito. Essa intervenção permite um controle das variáveis para a obtenção de um fenótipo melhor. Esse trabalho de conscientização também pode ser desempenhado pelo professor em sala de aula, o que vem ao encontro da fundamentação do genótipo que é observada no âmbito da aprendizagem. Essa importância atribuída ao trabalho do professor, principalmente de arte e de laboratório de criação em cursos de moda, pode ser observada em excerto de Read (2001): "(...) o método natural de integração é a educação: a psicanálise é o método terapêutico que devemos recorrer quando a educação falha" (p.199). Todavia, se o genótipo consiste na influência dos estímulos ambientais no comportamento e no raciocínio, o professor, ao ofertar, orientar e alertar o aluno na seleção dos seus estímulos, pode contribuir para uma mudança no comportamento do sujeito com ênfase na eficácia do ensino-aprendizagem. Nesse sentido, caso haja a falta de oferta de estímulos, ou seja, de experiências estéticas, isso poderá contribuir significativamente para o fomento de criatividade. A falta de experiências significativas consiste em um problema a ser considerado hodiernamente em virtude do excesso de tempo despendido na internet que impede que os sujeitos tenham experiência estéticas significativas. Conforme a hierarquia das experiências, descrita por Johnson (1997), fica evidenciado que para um sujeito chegar a formular um conceito deve obrigatoriamente passar por etapas como: sensação, atenção, percepção, formação da imagem, simbolização, memorização, linguagem receptiva ou compreensiva, linguagem expressiva e conceituação. Sendo assim, a raiz do conceito parte da sensação, da experiência.

O vocábulo genótipo também valida a justificativa para as psicopatologias. Estudos com gêmeos monozigóticos (dois indivíduos com igual constituição genética) demonstram que a expressão gênica é manifestada por interferências ambientais, podendo modificar o funcionamento do organismo, incluindo o arranjo neuroanatômico de cada sujeito. Essa modificação (ambiental) altera a neurogênese, as arborescências dos neurônios, alterando o arranjo anatômico e, com isso, os caminhos utilizados para secreção hormonal são diferentes e a percepção dos estímulos também, o que interfere na consolidação de caminhos utilizados no raciocínio, atribuindo características singulares mesmo para pessoas com igual formação gênica.

O mesmo conceito auxilia na definição de outro termo: o comportamento. Segundo Brandão (2004), o comportamento, sendo definido por critérios biológicos, consiste no conjunto de atitudes e reações do indivíduo, determinados por fatores internos variáveis (hormonais, neurotransmissores entre outros), influenciados por diversas situações ambientais. Sendo assim, a educação munida de fundamentação biológica pode pensar em criar estratégias para instigar uma mudança comportamental a fim de potencializar a eficácia do ensino. Este texto objetiva refletir sobre isso, especificamente para o fomento do processo criativo. Para tanto, serão abordadas adiante mais relações entre a aprendizagem e a neurociência.

1.1.5.3 APRENDIZAGEM E PLASTICIDADE CEREBRAL

Nascemos com a mesma quantidade de neurônios entre os sujeitos, o que difere consiste apenas no percentual do volume do cérebro masculino que é 9% maior que o feminino, sendo este mais compactado (BRIZENDINE, 2006). Nessa pesquisa, a autora supracitada propõe-se a explicar as diferenças fisiológicas entre o cérebro feminino e o masculino que, apesar de ter a mesma quantidade neuronal, executam as mesmas atividades, ativando distintas áreas, como deflagra sua pesquisa auxiliada por exames de imagens.

Conforme demonstra Brizendine (2006), as mulheres possuem uma concentração 11% maior em áreas que lidam com linguagem, audição e memória, sendo que a área do hipocampo também é maior que a média do masculino em geral. Outra diferença é o circuito para observar rostos e emoções também ser mais avantajado nas mulheres, enquanto os homens possuem maior vantagem fisiológica nas amígdalas cerebelosas, região responsável por orquestrar o medo e a resposta agressiva. A explicação para isso é que durante a gestação o cérebro feminino, padrão natural para os dois sexos, distingue-se em razão da descarga hormonal na oitava semana. A carga de testosterona sofrida pelo encéfalo masculino provoca um aumento nas células responsáveis pela agressão e uma diminuição nas dirigidas para a comunicação. Isso se verifica depois no nascimento quando as meninas potencializam na razão de 400 vezes a habilidade de manter contato visual e os meninos não, e elas também

falam mais rápido, o que, segundo a pesquisadora, continua até a vida adulta com mulheres falando 20 mil palavras por dia enquanto os homens possuem o número de 7 mil.

As flutuações hormonais continuam influenciando o comportamento das meninas principalmente na puberdade, variando de acordo com a oscilação do estrogênio, o cortisol, a dopamina, a oxitocina e a progesterona. Os hormônios citados atuam potencializando o prazer em criar vínculos e o consequente sofrimento ao perdê-los. A descarga hormonal sentida pelas meninas ao se relacionar é uma espécie de recompensa fisiológica comparada ao orgasmo, o que aumenta a intensidade das amizades femininas. Essa fundamentação neurológica vem ao encontro da sua maturação sexual, o que aumenta a necessidade do vínculo nas meninas corroborando com o objetivo da procriação. Já a puberdade masculina sofre com o aumento da testosterona uma redução da vontade de falar no comportamento do adolescente. Essa fala no menino é estimulada na presença de estímulos certos como esportes ou garotas, salienta a pesquisadora. Essa invasão da testosterona é a justificativa biológica para a área do pensamento sexual ser duas vez e meia maior nos homens do que nas mulheres, o que reflete na frequência do pensamento em sexo ser de uma vez a cada 52 segundos nos meninos e nas meninas apenas uma vez ao dia ou de três a quatro em dias férteis (BRIZENDINE, 2006).

A neurocientista Brizendine (2006) explica, apoiada na fisiologia do cérebro feminino, a presença da mulher em áreas como a matemática ou em outras ciências exatas ser menor que a do homem. Mesmo não descartando as explicações sociológicas do feminismo, a médica demonstra que não seria a explicação preconceituosa da falta de aptidão e os fatores sociais que afastam as mulheres dessas áreas, mas a orientação hormonal de seus cérebros que alteram seu comportamento, uma vez que atribuem mais importância às ligações sociais. Em contrapartida, os homens são naturalmente propensos para a reclusão e a competitividade, o que faz diferença em carreiras científicas por exemplo.

De acordo com a mesma autora, isso serve de alerta para o poder da biologia no comportamento, mas ressalva que este não é determinante, afirmando que o conhecimento dessas influências biológicas pode ser um importante aliado no controle do comportamento na experiência diária do indivíduo. Brizendine (2006) também recomenda uma possível intervenção hormonal para aumentar a competitividade feminina e compara essa intervenção hormonal com a revolução da pílula anticoncepcional ao comportamento da mulher.

Todas essas afirmações são apresentadas para demonstrar como a biologia pode ser uma ferramenta importante para compreender o comportamento, logicamente que cientes do seu poder, mas não circunscritos somente a ela. Isso também é importante para fundamentar o conceito do fenótipo explicitado acima, ressaltando que a quantidade de células neurais pode ser um dado insignificante diante da exposição hormonal. Se a exposição hormonal afeta a forma de pensar, orientando a plasticidade cerebral e o meio pode influenciar nessa descarga, pode-se inferir que não são somente fatores biológicos os responsáveis pelo raciocínio criativo, mas também o meio pode ser um fator determinante no fomento à criatividade e na neuroanatomia de cada um. Pode ser essa uma estratégia para o ensino da criatividade? Instigar a plasticidade cerebral? Com fito de começar a refletir sobre essas hipóteses, recorre-se primeiramente ao conceito de neurogênese.

Os neurônios já nascem prontos, mas as novas redes neuronais são construídas com empenho e estímulo, o que é chamado de neurogênese - desenvolvimento do tecido neural. Essa rede é expandida com os brotamentos, as arborescências dos terminais sinápticos, os quais consolidam caminhos cognitivos de acesso às informações (MELO, 2010). Sendo assim, a plasticidade é a capacidade neuronal de se adaptar a novas demandas: por aumentar as arborescências dos botões sinápticos, ampliando a capacidade de receber e levar estímulos. Quando a plasticidade não ocorre, recebe o nome de poda.

As arborescências desenvolvidas perante a exposição dos estímulos do meio e o treino consolidam caminhos neurais de raciocínio, vias que determinam a comunicação neuronal, a sinapse e o comportamento. Assim sendo, sinapse corresponde à zona de contato entre uma célula nervosa e outra, podendo ser nervosa ou muscular, ou seja, consiste no encontro do ligante com o receptor. Melo (2010) descreve a quantidade de vezes que acontecem esses tipos de encontros: "Cada neurônio tem capacidade para fazer cerca de 60 mil sinapses. Cada sinapse pode receber até 100 mil impulsos por segundo. Esses números dão a idéia da complexidade das redes neuronais" (MELO, 201, p.3). A autora explica ainda que a linguagem em que ocorre a comunicação neuronal é mista, sendo elétrica no início, química no meio e voltando a ser elétrica no final, para transmitir a informação ao próximo neurônio. Com isso, ela é química dentro do neurônio e elétrica na fenda sináptica, fora do neurônio. Isso ocorre na maioria das sinapses, nas quais é frequente o espaço da fenda. Dessa forma, o

impulso se propaga quando é liberado o neurotransmissor para a outra célula nervosa. Essa liberação é explicada pela despolarização:

Os neurotransmissores provocam a despolarização das membranas que recobrem os dendritos ou a superfície celular. A face interna da membrana celular é eletricamente negativa por possuir menor quantidade de sódio em relação ao potássio, inversamente ao que se dá no lado externo da membrana que é potássio. No processo de despolarização, o sódio, por um mecanismo denominado bomba de sódio, penetra em maior quantidade no interior da célula e se torna positivo em relação ao exterior gerando um potencial de ação elétrico que percorre o axônio e, ao atingir o terminal do axônio, provoca a liberação de neurotransmissores para a fenda sináptica (MELO, 2010.p.4).

A fundamentação neuroquímica se faz necessária para a compreensão da magnitude da aprendizagem que, ao priorizar, dar sentido, às informações a serem armazenadas, fomenta arborescências em certas áreas de acordo com caminhos eleitos, alterando a plasticidade cerebral. Nesse contexto, pode-se depreender que, da mesma forma com que é selecionado um repertório, que é construída uma personalidade, para formar uma linguagem quer seja musical, verbal ou plástica, conformamos concomitantemente nossa matéria-prima primordial: nossa massa encefálica. Essa conformação pode ser chamada de aprendizagem.

(...) aprendizagem corresponde à aquisição de novos conhecimentos do meio e, como resultado dessa experiência, ocorre a modificação do comportamento, enquanto que a memória é a retenção deste conhecimento. A rapidez da ativação dos processos neurais envolvidos na aquisição de informações, bem como a eficiência dos mecanismos subjacentes aos processos de armazenamento e recuperação das mesmas, pode ser a representação no cérebro do que chamamos de inteligência (BRANDÃO, 2010.p.97).

Para abordar a aprendizagem em uma perspectiva biológica, indo ao encontro da definição de inteligência apresentada acima, faz-se necessário recorrer à compreensão de como ocorre o mecanismo de armazenamento e seleção da informação para que ocorra o aprendizado e a inteligência. A aprendizagem, segundo Brandão (2004), envolve primeiramente o processo da atenção, e esta envolve os seguintes fatores com seus respectivos neurotransmissores: alerta com a noradrenalina, motivação com a serotonina e a memória com a acetilcolina, além do papel relevante da dopamina nesses processos.

A dopamina merece especial destaque devido à sua atuação no aprendizado para o mecanismo de atenção, sendo que a dopamina tem em média 12 isoformas, que são formas dos receptores de dopaminas para as mais diversas funções. Essas isoformas estão agrupadas em vias dopaminérgicas, sendo que a aprendizagem envolve duas dessas vias: a mesocortical, que vai do mesencéfalo para o córtex pré-frontal, e a mesolímbica, do mesencéfalo para o sistema límbico (MELO, 2010).

A fim de que a atenção tenha eficácia na aprendizagem, é indispensável que haja uma seleção do que vai ser focalizado. Isso porque, para a seleção ocorrer, as sinapses devem passar do estado excitatório, no qual são mais sensíveis a uma infinidade de estímulos para o estado inibitório quando o foco ocorreu. O funcionamento biológico segue um princípio lógico, e para se focalizar em algo, os outros estímulos não referentes ao tema devem ser desprezados, havendo a concentração, conforme salienta o autor: "(...) prestar atenção a um determinado estímulo em nossa volta ocorre paralelamente à distração ou desatenção aos demais estímulos do meio" (BRANDÃO, 2004, p.161). A atenção depende de treino, porque com ele os estímulos externos deixam de ter relevância e a pessoa bloqueia as vias neurais dos canais de cálcio que deixam de conduzir os estímulos, não havendo mais a despolarização que conduz à informação para outra célula nervosa na sinapse, conforme explicado anteriormente.

Outro fator importante no processo de foco da atenção consiste no fato do mecanismo do alerta entrar em cena com a noradrenalina e, para este ser empregado, há algo para disparar a atenção. O sujeito precisa, antes de focalizar, ter algum tipo de motivação ou sentir prazer no que está sendo selecionado para conseguir atribuir relevância para ser alocado na memória. Portanto, a atenção é o processo final, porque, para que ela atue, antes deve atuar a serotonina com a motivação do indivíduo, bem como a noradrenalina colaborando com o estado de alerta.

(...) a atividade mental humana possui um alto grau de organização e seletividade. Entre muitos estímulos que nos atingem, só respondemos àqueles que são particularmente importantes e correspondem aos nossos interesses, intenções ou tarefas imediatas (BRANDÃO, 2004, p.161).

Os neurotransmissores citados anteriormente, a dopamina, a noradrenalina, a serotonina e a acetilcolina encontram-se envolvidos no processo de aprendizagem. Nesse processo, eles se organizam e formam o SARA – Sistema Ativador Reticular Ascendente

(MELO, 2010). O SARA é localizado no tronco encefálico e é responsável pelo enovelamento dos neurotransmissores. Esse enovelamento permite uma seletividade dos estímulos e sua consequente discriminação para o devido encaminhamento às áreas que os estímulos suscitam.

Uma má formação no SARA pode provocar a patologia do déficit de atenção e a hiperatividade de acordo com Brandão (2004), isso porque os neurônios dopaminérgicos, quando não desenvolvidos de maneira satisfatória, prejudicam a eficácia da recepção dos estímulos. Essa falta de dopamina promove falhas no SARA e o indivíduo não consegue atribuir relevância, discriminação, foco para a informação. A hiperatividade, nesse sentido, ocorre como uma causa de nível secundário, pois o sujeito, ao não conseguir ter foco de atenção, desenvolve o processo de multitarefas. Cita-se a patologia do transtorno de déficit de atenção e hiperatividade porque ela pode ser uma característica bastante frequente em pessoas criativas. O déficit de atenção pode ser uma explicação fisiológica para a maior incidência do pensamento divergente, já que os estímulos deixam de receber a distribuição correta no SARA, sendo encaminhados para áreas pouco comuns, devido à falta de dopamina. Já a alta energia empregada e a realização de vários projetos, característica também comum nos criativos, pode ser compreendida por meio da patologia da hiperatividade. Vale ressaltar que esse raciocínio não restringe a criação a hiperativos, apenas observa a incidência, isto quando o diagnóstico é realizado de forma correta e não com arbitrariedade e apoio da indústria farmacêutica, como é feito na grande maioria das vezes atualmente.

Outro fator importante na aprendizagem é o quesito da memória, ou seja, a retenção de informações, que pode ser de curta ou longa duração. A memória envolve três etapas: a forma de aquisição, a forma de armazenamento e o resgate ou evocação, e essas três etapas acontecem em adaptação constante com o meio. O conhecimento depende da qualidade da atenção, percepção, motivação e o pensamento, fatores que influenciam na eficiência sináptica e no seu condicionamento, além de também ocorrerem de acordo com fatores ambientais. Segundo Brandão (2004), todo o sistema nervoso está envolvido com a memória, tendo como área de prevalência o hipocampo. O hipocampo é a área responsável pela transferência de informações da memória de curto prazo para a de longo durante o sono no estágio REM.

O sono REM (sigla em inglês para “movimento rápido dos olhos”) também conhecido como sono paradoxal é a fase caracterizada pela presença de sonhos. Ele está diretamente envolvido no processo de criatividade, atua na formação de redes associativas no cérebro, permitindo que o cérebro estabeleça ligações novas e úteis entre idéias não relacionadas. Essa é a explicação para as características do raciocínio da pessoa apontada anteriormente por Sternberg (1985) e Lubart (2007), como a tolerância à ambiguidade, e a característica da personalidade criativa demonstrada por Amabile (1983, 2013) por tendência a diferentes perspectivas e quebra de paradigmas. A apropriação, definição de Zorzal e Basso (2002) para a criatividade, também pode ser compreendida por meio das redes associativas e a plasticidade cerebral. Essa apropriação ocorre no sono REM, por meio das milhares redes únicas de cada sujeito, o que Csikizentmihali (1996) chama de interação do sujeito com seu entorno.

1.1.5.4 A DOPAMINA E O PROCESSO CRIATIVO

Para discorrer sobre a dopamina e o processo criativo, é de suma importância compreender inicialmente qual a sua atuação na formação das imagens mentais, visto que as imagens mentais são a matéria-prima do raciocínio imaginativo, substrato do processo criativo. Brandão (2004) comenta que as imagens mentais são espontâneas e não necessitam da presença física do objeto, porque elas se valem do conhecimento acumulado na memória. “Como na percepção, as imagens mentais estão associadas ao significado e aos conceitos sobre os objetos ou estímulos do meio e recrutam mecanismos ligados à memória” (BRANDÃO, 2004.p.179). Vale ressaltar que as imagens mentais são diferentes das sensações, justamente porque não exigem o estímulo físico para suscitá-las. Logo, constata-se que são atividades superiores às sensitivas, visto que envolvem as perceptivas. As atividades perceptivas integram funções sensitivas com cognitivas, funcionando conforme explica o autor:

A percepção é, portanto, um processo mais elaborado que reproduz um objeto ou imagem no cérebro. Não é uma máquina fotográfica que simplesmente captura a imagem da retina, é constante. A percepção dependerá, portanto, de como seu cérebro irá interpretar o que você está

vendo ou tenta simbolizar através de seus mecanismos de memória e julgamento já consolidados pela experiência passada e armazenados no seu banco de dados. Os significados ou conceitos do mundo exterior estão previamente armazenados em nossa memória. Eles surgem como uma representação simplificada do objeto ou da situação em questão, à qual vão se agregando novos conceitos até formar imagens mentais (BRANDÃO, 2004, p.180).

Portanto, as imagens mentais, independentemente se originadas pela imaginação ou pelos estímulos externos captados pelos sentidos, são advindas de padrões cerebrais específicos nos quais perscrutam cada componente da imagem ou do objeto com as informações arquivadas na memória. Nesse viés, o padrão em questão representa o que está observando ou pensando. Se a atividade mental é específica e seletiva, uma investigação em torno da compreensão do pensamento deve considerar como essas várias áreas específicas se relacionam para formar um conceito. A intersecção de áreas corticais que envolvem a formação de um conceito está localizada nas áreas de associação, as quais se dividem em três setores: o córtex associativo parieto-têmporo-occipital, o córtex pré-frontal e o límbico.

O autor supracitado descreve a função correspondente a cada porção pertencente à área de associação, o córtex parieto-têmporo-occipital é responsável pela linguagem e as funções sensoriais mais elaboradas, já o pré-frontal com as ações motoras e a cognição e o límbico com a emoção, memória e a motivação. Brandão (2004) demonstra que o córtex pré-frontal é a porção que “(...) sintetiza todas as informações sensoriais e experiências emocionais de forma a produzir percepções conscientes que resultam em comportamentos específicos e consonantes com a estimulação cerebral” (p.182). Por sua vez, o parieto-têmporo-occipital é área encarregada das funções mentais superiores, agindo com a integração dos diferentes tipos de estímulos sensoriais. O autor comenta ainda que a evolução do cérebro humano transcorreu-se em virtude de potencializar as associações modais cruzadas, ou seja, entre estímulos de sentidos diferentes, modos diversos, entrecruzando dados e refinando o pensamento. O resultado disso são conceitos complexos e criativos, humanos, portanto. A integração acontece primeiramente no hipotálamo e depois sinalizado para os núcleos pré-frontais com o auxílio das proteínas do núcleo de base que configuram o SARA.

Acredita-se que os núcleos da base tenham o papel de favorecer a seletividade aos estímulos sensoriais de forma a regular a resposta motora apropriada a um dado estímulo, isto é, eles promoveriam uma filtração ou canalização das influências sensoriais para a saída motora (BRANDÃO, 2004, p.189).

Isso explica o fato da dopamina ser o neurotransmissor em destaque para o processo criativo, porque ela é a proteína imbuída de instigar o mecanismo de prazer e recompensa, e isso também explica porque é associada à dependência química. O prazer e recompensa são significativos para o processo criativo, uma vez que o padrão de pensamento é capaz de influenciar os padrões de atividade neurais, promovendo ou não um comportamento específico. Se as atividades desempenhadas por um sujeito lhe proporcionam prazer, é provável que intensificará a frequência da atividade. A recompensa funciona de modo semelhante, a atividade não precisa ser tão prazerosa, mas, se os ganhos que ela deflagra são prazerosos, isso também pode aumentar a frequência no comportamento. A recompensa do salário para um trabalhador que não sente prazer com sua atividade ilustra a explicação. Essa alteração no comportamento derivada pelo estímulo do prazer pode ser denominada plasticidade.

(...) plasticidade cerebral refere-se a modificações que ocorrem no SNC dos organismos com o fim de adequá-los às novas exigências impostas pelo meio, seja ao nível funcional através do aumento da eficiência da transmissão sináptica, seja no nível estrutural através do crescimento neuronal. Encontramos também exemplos notáveis de plasticidade cerebral em relação às nossas habilidades linguísticas (BRANDÃO, 2004, p.198).

Vale ressaltar que a habilidade abordada neste artigo é relacionada à linguagem plástica; essa plasticidade artística e cerebral vinculada à dopamina é hodiernamente relacionada aos seus distúrbios.

Conforme já comentado anteriormente, o impulso sináptico se propaga quando é liberado o neurotransmissor na fenda para a outra célula nervosa, sendo esta propagação a explicação de como o raciocínio ocorre. Se o neurotransmissor é tão importante para o raciocínio a ponto de moldar sua anatomia e seu funcionamento, a presença de determinados tipos de raciocínio, vinculados a determinadas tarefas como a criatividade, pode ser elucidada com estudos que comparem as atividades com a fisiologia para entender e estimular a sua ação. Além do papel desempenhado com as vias mesocortical (inibitória) e mesolímbica (excitatória) com a aprendizagem, a dopamina é um neurotransmissor chave em algumas patologias. O déficit de atenção e hiperatividade, já explicitado no tópico anterior, é oriundo da falta de dopamina e a esquizofrenia é atribuída ao excesso da mesma.

A esquizofrenia, segundo Brandão (2004), é caracterizada por meio do excesso progressivo das proteínas dopaminérgicas, que pode ser causado por diversos fatores. Um deles é de origem genética advindo de uma falha na fenda sináptica a qual dificulta a reabsorção da dopamina, gerando o excesso. A esquizofrenia tem a probabilidade de 10% da ocorrência da doença em virtude da herança genética dos pais. Além da causa genética pode-se localizar a neuroquímica, a neuroendócrina e a ambiental. A neuroquímica é explicada com o excesso de dopamina nos receptores, e o movimento ocular; a neuroendócrina com o aumento da secreção do hormônio da dopamina, e a ambiental pode ser explicada com o envolvimento com drogas, o qual altera a homeostase do organismo, conforme descreve o mesmo autor. Independentemente das causas serem oriundas de fatores neuroquímicos, hormonais, hereditários ou ambientais, o excesso da dopamina promove o surgimento de alucinações. Segundo o autor mencionado, as alucinações modificam as relações do indivíduo com o mundo exterior, porque geram imagens mentais sem a presença de estímulos externos e da vontade do sujeito, elas são espontâneas. Portanto o indivíduo perde o controle sobre suas imagens mentais, ficando com as vias excitatórias mais ativadas porque não focaliza, sendo mais sensível aos estímulos externos.

Vale ressaltar que, consoante a Resende (2011), a esquizofrenia possui origem genética como demonstrado, mas sua ativação não é exclusivamente genética conforme demonstram pesquisas em gêmeos monozigóticos. Portanto, para ser desencadeada, ela exige a atuação de fatores fenotípicos como interpessoais e intrapsíquicos. Os sintomas da esquizofrenia são descritos em três grupos. O primeiro grupo corresponde aos sintomas positivos, fortemente caracterizados pela distorção da realidade, chamada alucinação, a perda do controle consciente das imagens mentais. As alucinações podem ser de origem sensoriais, visuais e auditivas e de origem perceptiva como delírios, idéias de perseguição, idéias autorreferentes, parafasias e neologismos na linguagem. Enquanto o segundo grupo desencadeia sintomas descritos como negativos apresentados nos comportamentos como: apatia, anedonia, avolição, autonegligência, prejudicando a interação social e psíquica do sujeito com pobreza do discurso, lentidão progressiva da motricidade, afetividade amorfa entre outros. Já o terceiro grupo é caracterizado principalmente pela desorganização do pensamento, com discurso desconexo, afeto lábil, comportamento pueril, e déficits cognitivos significativos. Os sintomas podem ser observados nos pacientes esquizofrênicos com prevalência de um grupo ou não (BRANDÃO, 2004).

A relação da doença da esquizofrenia com o comportamento de pessoas criativas é tentadora, mas infundada. Conforme Resende (2011), a criatividade artística e a loucura, ou psicose no termo científico, vem sendo associada desde a Grécia antiga com Platão. Platão, segundo a autora, referia-se à criatividade como inspiração poética e esta como loucura divina. Essa influência da tradição Grega também ocorre nas artes, com a concepção de que os artistas não são bem-vindos na sociedade projetada por Platão, porque mentem, uma vez que deturpam a verdade do ideal, da realidade, e são influenciados pelas musas, sendo assim, não merecedores da convivência em sociedade. Essas idéias ainda persistem até os dias atuais, do artista recluso, alienado do seu meio. Isso também vem ao encontro dos interesses colonizadores, nos quais não é conveniente que todos possam ser artistas, o que impera é que seja eleito um cânone pertencente somente a alguns e este seja a medida para a apreciação de todos. O conceito de gênio artístico corrobora com essa visão do artista isolado alienado no monte Parnaso para criar.

Estes pensamentos são contrários ao que foi lido em Csikizentmihali (1996), Zorzal e Basso (2002), Barbosa (1998, 2008), Alencar (2003), Sakamoto (2000), os quais demonstraram a diversidade de estilos, raciocínios, personalidades e comportamentos criativos, e que essas características citadas não correspondem a perturbação do raciocínio com as musas e nem o isolamento e alienação do Monte Parnaso. Eles salientam que a criatividade não é somente vinculada às artes, mas também à influência de fatores ambientais e educativos no processo criativo, conforme comentado anteriormente.

Pode-se inferir, com o fenótipo, que os fatores ambientais são importantes, entretanto não relevantes o suficiente para desencadear sozinhos a patologia da esquizofrenia. Além disso, o cérebro é plástico e as experiências estéticas podem desenvolver plasticidade cerebral, mas não a ponto de desencadear a esquizofrenia. Arte, ao contrário do que prega o senso comum, não promove loucura, e sim a mais requintada lucidez. Diante do exposto, pode-se inferir: os estilistas, os artistas, que são "loucos", ou a sociedade que geralmente não entra em contato com sua singularidade de forma expressiva, pode ser formada em sua maioria, por pessoas reprimidas?

Essa reflexão entre a criatividade e a esquizofrenia é encontrada em pesquisas de Resende (2011) e Oliveira (2010) as quais não desvinculam a criatividade com traços

esquizofrênicos, mas não explicam o processo criativo por meio deste. As autoras atrelam a criatividade como próxima à esquizofrenia, mas o processo criativo como oriundo da saúde mental.

[...] o que parece mais provável é que a vulnerabilidade para a esquizofrenia, (...) manifeste diferentes vantagens criativas por causa de suas possíveis características perceptuais, cognitivas e de personalidade. (...) Contudo, a idéia de que distúrbios do espectro da esquizofrenia possam desencadear a criatividade artística não é defensável (RESENDE, 2011.p.767).

A mesma autora comenta que o contexto ambiental atual contribui com a relação criatividade e esquizofrenia, em virtude da concepção de arte, artista e criatividade vigentes coincidir com algumas características dos portadores de esquizofrenia. A pesquisadora preocupa-se em evidenciar que as diferenças de raciocínio, embora tanto pacientes com esquizofrenia quanto o artista sejam criativos, são distintos principalmente na sua relação com a realidade. A percepção da realidade pode ser um diferencial na arte, na moda, entretanto esse contato com o real pode ocorrer de maneira “criativamente brilhante ou patologicamente extravagante” (RESENDE, 2011), que podem ser medidos em um certo grau de originalidade que vai da “excentricidade perceptiva à distorção cognitiva”, nas palavras da autora. Resende (2011) continua ressaltando que a causa do afastamento da realidade de um artista, de um designer de moda e de um esquizofrênico é a mesma, a insatisfação com o real canalizados no imaginário; a diferença é que o artista consegue voltar para realidade e propiciar novas visões da realidade para as pessoas, e o paciente com esquizofrenia não. Essa afirmação vem ao encontro do excerto de Zorzal e Basso (2002) no qual elas comentam que a criatividade é o grau de inadaptabilidade do homem com o real, e também com considerações de Fayga Ostrower (1987), nas quais delineia até que ponto o conflito emocional poderia influir na atividade artística.

Não acreditamos que seja o conflito emocional o portador da criatividade. O que o conflito faria, dada sua área e sua configuração particular em cada caso, ao intervir na produtividade de um artista, seria eventualmente propor a temática significativa por ser ela tão imediata e relevante para a pessoa. Poderia, também, junto ao assunto assim selecionado, influir na escolha, ainda que inconsciente, dos meios e das formas de configurar. Portanto, o conflito orientaria até certo ponto o quê e o como no processo criador (OSTROWER, 1987. p.29).

Nesse sentido, a arte, a moda, pode ter uma ação profilática de diminuir o grau de conflitos originados pela abnegação de um desejo, porque o processo criativo emerge na insatisfação com o real e exige uma reorganização dessa insatisfação na expressão artística, portanto pode atuar de forma preventiva, segundo Resende (2011).

Os próprios artistas reconhecem a relação entre insatisfação e criatividade, como se pode observar na música de Vinícius de Moraes: “(...) Mas pra fazer um samba com beleza/ É preciso um bocado de tristeza/ É preciso um bocado de tristeza/ Senão não se faz um samba não” (MORAES, 1965, *in* HUSS, 2013). A proximidade da liberdade de expressão corajosa do artista com a espontaneidade patológica do paciente com esquizofrenia promove relações equivocadas entre arte e loucura, e essas relações coincidem com a falta de qualificação dos professores de arte e de moda que ainda vinculam o processo criativo como sendo ou de origem patológica ou divina.

A pesquisadora demonstra ainda que ocorre uma carência de pesquisas que comprovam de forma eloquente a relação da esquizofrenia com o processo criativo, e também não existem investigações que refutem definitivamente essa idéia. Outro dado interessante que a autora aponta é a porcentagem duas vezes maior da presença de pessoas envolvidas com a criatividade artística, e trabalhos com um elevado grau cognitivo, por exemplo, em pesquisas acadêmicas, na família de pacientes com esquizofrenia até a segunda geração. A pesquisa considera ainda a frequência de traços esquizotímicos na personalidade dos “parentes criativos” dos pacientes com esquizofrenia, bem como a vulnerabilidade para transtornos psicóticos, de humor, de personalidade, comportamentos suicidas e abuso de drogas. Ela explica essa relação por meio de inúmeras pesquisas e estudos dos quais destaco três explicações para a proximidade das características de comportamento e inteligência de artistas e de esquizofrênicos.

A primeira é a explicação oriunda de estudos que observam o quesito inibição latente em testes de personalidade, inteligência e criatividade. O grau de inibição latente foi menor em artistas e esquizofrênicos do que na população em geral. A inibição latente é explicada pelo excesso de dopamina que afeta a via mesocortical inibitória que dificulta o foco, pela falta da proteína para selecionar um estímulo a fim de prestar atenção, o que os tornam mais sensíveis aos estímulos externos. Essa receptividade maior para as informações do meio

possibilita uma abertura maior de raciocínio para novas conexões, para elementos novos, o que também explica a inteligência elevada, discursos vagos, respostas incomuns e indesejabilidade social. Esse comportamento nas pessoas gerais foi menor, porque elas não se atentam ou julgam inúteis os estímulos novos, uma vez que seu foco funciona melhor, o que, em termos de qualidade de raciocínio, é considerado de nível médio. Isso porque, como explicado anteriormente, a inteligência é descrita pela complexidade de relações.

A diferença da inibição latente baixa em pessoas com esquizofrenia e nos artistas é explicada com a intensificação das características da própria criatividade. Como o excesso de dopamina é maior na esquizofrenia, sendo de nível patológico, a inibição latente deixa de ser uma sensibilidade maior aos estímulos como nos artistas e atinge um nível alucinatório. As grandes alterações químicas dos pacientes com esquizofrenia, além da alucinação, provocam um menor coeficiente de inteligência, diminuem a memória operacional, o que explica a grande introspecção, o misticismo, a avalanche de emoções e significações que alteram a percepção da realidade e a seleção de informações importantes das irrelevantes, de acordo com a evolução da doença. Portanto, a inibição latente é característica comum em artistas e pessoas com esquizofrenia, sendo que o que os difere reside na intensidade.

Dessa forma, parece que baixos níveis de inibição latente e elevada flexibilidade do pensamento podem predispor à esquizofrenia sob determinadas condições e, sob outras condições, podem levar ao desenvolvimento de uma criatividade brilhante. Portanto, segundo os autores, os resultados do estudo sustentam a teoria de que indivíduos altamente criativos e aqueles com predisposição à esquizofrenia podem possuir algumas semelhanças neurobiológicas, talvez geneticamente determinadas (RESENDE, 2011, p.763).

A outra explicação que destaco da autora supracitada é a de caráter genético. A autora apresenta muitos estudos nos quais tem-se uma primeira reflexão para o cunho genético da ocorrência da patologia, observando a fertilidade dos acometidos pela doença. Os estudos apresentam uma menor taxa de fertilidade em pessoas esquizofrênicas, em relação às pessoas saudáveis, principalmente do sexo masculino, portanto as investigações ocorreram em torno da pergunta problema: porque “(...) apesar da desvantagem reprodutiva, a seleção natural permitiu que os genes que aumentam a probabilidade de sofrer desse transtorno tão devastador se mantivessem no genoma humano?” (RESENDE, 2011). A primeira resposta para essa pergunta demonstra que pode haver vantagens sociais compensatórias, como a

criatividade e traços xamanísticos maiores nos pacientes e em seus parentes, que explicam a frequência da doença pela evolução adaptativa de Darwin, mesmo que esses estudos não apresentem de forma contundente de que maneira ocorreu essa evolução que alterou o fenótipo. Resende (2011) aponta ainda que a menor fertilidade e a persistência gênica da patologia em questão podem ser explicadas pelo comportamento sexual de pessoas com predisposição genética, parentes de pessoas com esquizofrenia, e pessoas com níveis um excesso de dopamina não patológico, como as pessoas criativas e os artistas. Segundo a autora, os criativos e artistas geralmente apresentam uma quantidade maior de parceiros sexuais, em virtude da sua característica grande de inconformismo, maior predisposição de correr riscos e maior nível de experiências incomuns. Sendo assim, a diferença dos portadores da patologia é que além das características citadas, eles apresentam traços fortes de anedonia e indesejabilidade social, mas seus parentes e pessoas com predisposição não; portanto se relacionam mais frequentemente e com mais parceiros do que a população em geral.

Sugeriu-se, então, que indivíduos com bons recursos psicológicos podem canalizar as experiências incomuns e os impulsos não-conformistas para produções criativas e para comportamentos adaptativos, enquanto que aqueles em condições gerais pobres podem sucumbir-se aos efeitos desorganizadores dessas características e desenvolver transtornos psiquiátricos. Se este modelo de explicação estiver correto, os componentes da esquizotipia funcionariam como a capacidade de um organismo para sobreviver e transmitir o seu genótipo para a sua descendência. Por outro lado, a anedonia poderia ser a condição essencial que diferencia traços positivos e negativos da esquizotipia (RESENDE, 2011, p.762).

A última causa que destaco dentro da pesquisa da autora é a influência do contexto ambiental para a expressão da esquizofrenia e da criatividade artística. Os fatores ambientais englobam âmbitos socioculturais e de estimulação. Dentre os fatores ambientais as características mais proeminentes na relação criatividade e esquizofrenia são as socioculturais, pois, segundo a autora, a conjuntura moderna e pós-moderna pode exercer grande influência no surgimento da patologia. De acordo com Resende (2013), o contexto da modernidade e o da pós-modernidade, os quais determinam as características da criatividade como tipo de raciocínio e comportamento estão estreitamente relacionados a traços esquizotípicos, o que pode favorecer as aproximações entre o conceito de criatividade e a psicopatologia. As características elencadas pela autora são pensamento divergente, desajustamento social, desprezo por convenções, perda da noção de tempo e espaço, além de intensas autorreferências, autocríticas e intelecções, incongruência das respostas emocionais, mudança

do contato normal com a realidade e os objetos e projeção da sua singularidade como *status* de objeto, entre outros.

Por outro lado, as características da modernidade e da pós-modernidade, conforme descrição de Heartney (2002) e Costa (2004), apresentam uma série de transformações que são eclodidas pelas novas tecnologias: a realidade virtual, a indústria cultural, a reprodutibilidade, a comunicação de massa, entre outras. Essas transformações elucidam os desdobramentos da interferência das questões pós-modernas no fazer artístico:

[...] A revolução pós-moderna substituiu a fé modernista na universalidade, autenticidade e progresso artístico por uma visão que transformou a obra de arte em textos, a história em mitologia, o artista em um personagem de ficção e a realidade em uma convenção obsoleta (HEARTNEY, 2002, p.07).

Essa revolução moderna e pós-moderna aniquila as utopias, cria uma nova realidade artística, questiona o autêntico com a apropriação, desmistifica o tradicional objeto artístico (pintura e escultura) com os *ready-mades* e, principalmente, com as instalações e intervenções urbanas. Uma forte tendência social lançada no modernismo é a ruptura e a negação com passado, que afetam a construção de personalidade dos sujeitos, conforme descreve Bauman (2005), pelo conceito da desterritorialização do sujeito. Nesse contexto, o território deixa de exercer influência sobre as características do sujeito, as tradições deixam de fornecer bases para construção das identidades e a globalização aumenta a oferta de conteúdos para sua criação. A modernidade com seus questionamentos inaugura a crise existencial, o grupo, as normas, a nação deixa de ser referência para os sujeitos e as decisões acerca do que ser ficam por sua responsabilidade, conforme ressalta Hall (2004).

O nascimento do “indivíduo soberano”, entre o Humanismo Renascentista do século XVI e o Iluminismo do século XVIII, representou uma ruptura importante com o passado. Alguns argumentam que ele foi o motor que colocou todo o sistema social da “modernidade” em movimento (HALL, 2004, p. 25).

A extrema liberdade que se desfruta na atual conjuntura não fica restrita à arte e engloba todos os aspectos da existência. Como o estilo de vida, o tipo de leitura, as formas de expressão, de relacionamento, o vestuário, enfim, o que orienta o pensamento no que tange às diversas decisões tomadas cotidianamente, faz o sujeito sentir falta da imposição e dificuldade nas decisões. Portanto, o contexto social, consoante Bauman (1998), gera mal estar nos

sujeitos e, em consequência dessas possibilidades de existir, de ser e de estar, emergem sentimentos de insegurança, confusão, angústia.

A arte e a moda deflagradas pela modernidade e pós-modernidade atribuem características de seu contexto caótico, desconexo do espaço-tempo, com várias possibilidades para o real, multifacetado às características de composições artísticas como conceituais, autorreferentes, multiplicidade de códigos, tendência à ambiguidade, ao escatológico, com mais carga metafórica e subjetiva, autocrítica, com referência ao cotidiano, ao banal, entre outras.

Por sua vez, as características do contexto cultural, dos artefatos artísticos, influenciam os sujeitos, como observa Resende (2011), que estão cada vez mais desprovidos de identidade fixa, autocríticos, autorreferentes, apropriando-se dos automatismos mentais, mais irônicos, lúdicos, debochados, irreverentes, entre outros. Essas características valorizadas atualmente, segundo a autora citada, são observadas também nos sintomas positivos da esquizofrenia como alucinações, propensão à introversão, à inabilidade social, à excentricidade, formando de forma similar as características cognitivas, comportamentais e de pessoas criativas.

O que distingue esses traços de personalidade e cognição é a intensidade da mudança de imaginações para alucinações. O trabalho criativo também é encontrado nos pacientes, mas despreocupados com a consagração social, com a configuração de um objeto artístico e com a comunicação de um conceito próprio. Um exemplo clássico é a obra de Arthur Bispo do Rosário, que trabalhava por prazer, e não pela motivação de configurar seus artefatos para a autopromoção, mas para cumprir com seu papel dentro de seu mundo fantástico.

A autora pondera que, com a conjuntura atual, as pessoas com predisposição e tendências para a esquizofrenia podem possuir mais intersecções com as características da arte contemporânea e moderna e mais propensão a serem reconhecidas por isso; contudo esse fato não justifica necessariamente que os criativos possuem mais tendências à esquizofrenia.

1.1.5.5 ARTE/EDUCAÇÃO E ARTETERAPIA

Mesmo não configurando um dos objetivos do presente estudo, no qual, neste intertítulo, intui-se investigar as contribuições da neurociência ao processo criativo, penso ser

pertinente abordar o tema arte/educação e arteterapia, pois as relações entre a contribuição da experiência estética para a plasticidade cerebral implica, inevitavelmente, depararmos com as duas vertentes. Destaco que penso a moda como partícipe do campo expandido da arte e, nesse contexto, quando me refiro à arte/educação, está implícito o ensino da moda.

Vale ressaltar que as pinturas rupestres também podem ser interpretadas como um testemunho da utilização da arte como um recurso terapêutico. Isso porque as pinturas, os rituais, as danças não deixam de ser uma invocação de cura, uma tentativa de organização da experiência vivida. Essas produções definem, ao mesmo tempo, o começo do fazer artístico e o começo da arteterapia.

Discutir sobre a arte/educação e arteterapia consiste em uma tarefa capciosa, já que o tema com frequência é pouco estudado pelos arte/educadores, mesmo não negando a vertente terapêutica da arte, que é inegável. Mesmo com o crescimento de linhas de pesquisa e pós-graduações em arteterapia, o desalinho entre as duas áreas é frequente.

Barbosa (2003) apresenta a União Brasileira de Associações de Arteterapia (UBAAT), cuja missão é: credenciar os arteterapeutas, sugerir uma matriz curricular básica para a área e, principalmente, preservar que a atuação seja restrita a arteterapeutas. Diante disso, penso que a mesma preocupação que os arte/educadores possuem em assegurar que as aulas de arte sejam ministradas por profissionais graduados na área, a UBAAT também tem no tocante a arteterapia. Nesse contexto de similaridades, observa-se que a mesma tendência de "oficinalização" sofrida pela arte/educação também acompanha a arteterapia e isso se justifica porque, nas duas áreas, há um esforço por credenciar e proporcionar formação adequada às pessoas que vão trabalhar.

A 'oficinalização', que consiste em cursos desprovidos de análise e contexto de arte e, geralmente, também desprovidos de conhecimento de técnicas artísticas, utiliza os mesmos 'trabalhinhos' tanto para alunos de escolas como para pacientes dos mais diversos tipos de estabelecimentos. O mesmo ocorre em "oficinas" de moda em que também é priorizado somente o âmbito do fazer, por meio do corte e da costura e com atividades de customização e aproveitamento de retalhos nas quais não é instigado o pensamento criativo, mas somente a execução de tarefas para passar tempo e o seguimento de tendências e de tutoriais de estilo da internet, sem o fomento da autoria. Sendo assim, pode-se observar a mesma tendência de

considerar todas as instâncias da epistemologia da arte e também da moda como o ver, o ler e o fazer presentes na terapia e nas aulas, conforme salienta a autora.

Hoje já não se fala apenas em Arteterapia mas também em Culturaterapia. O universo terapêutico se ampliou com a pós-modernidade. Não apenas é terapêutica a catarse do fazer Arte, mas também é terapêutico o ver Arte, a conscientização crítica acerca do mundo em que vivemos, da cultura que nos envolve, que de um lado nos submete e de outro amplia nossos horizontes e nos constrói (BARBOSA,2003).

Isso transloca a ênfase restrita à produção, que define a arte como expressão, e está sendo avaliada como o critério moderno da originalidade para uma compressão que inclui o ver arte e a define como cultura visual. Consequentemente, os exercícios, tanto em sala como em estabelecimentos terapêuticos, começam a priorizar a leitura associada ao fazer por meio da reinterpretação de imagens, que reinterpretem não somente a obra vista, mas o mundo circundante com o mundo interior e a cultura visual. Assim sendo, a recepção das obras ultrapassa o ato de olhar que busca a originalidade para um olhar que testemunhe uma elaboração criativa. Essa elaboração é significativa para o intelecto, ou seja, é terapêutica, tanto para quem necessita elaborar possíveis traumas e patologias como para quem necessita elaborar problemas.

A capacidade organizadora é um importante indicativo de qualidade de vida mental, pois permite a expressão do eu, a reflexão, a autopercepção, o que pode ser facilmente comprovado em qualquer produção artística. E é este raciocínio que fundamenta a argumentação de uma das pioneiras da arteterapia no Brasil, Nise da Silveira (1905-1999). Ela, por meio da evidência de expressividade das produções artísticas, combate os antigos métodos de tratamento, os quais preconizavam o choque elétrico e a lobotomia, por abordagens mais humanizadas como a artística. Os métodos citados, ao invés de estimularem a expressão, conduzem cada vez mais à apatia, à falta de comunicação e à perda da capacidade organizadora. Esse fato promoveu uma verdadeira revolução no atendimento de doentes mentais e impulsionou a reforma psiquiátrica no Brasil.

Depois de salientado no que as duas áreas se assemelham, a seguir será discutido em que supostamente elas se distinguiriam. Primeiramente, apresenta-se a definição de

arteterapia, visto que a de arte/educação já foi discutida anteriormente com a Abordagem Triangular.

A arteterapia baseia-se na crença de que o processo criativo envolvido na atividade artística é terapêutico e enriquecedor da qualidade de vida das pessoas. Arteterapia é o uso terapêutico da atividade artística no contexto de uma relação profissional por pessoas que experienciam doenças, traumas ou dificuldades na vida, assim como por pessoas que buscam desenvolvimento pessoal. Por meio do criar em arte e do refletir sobre os processos e trabalhos artísticos resultantes, pessoas podem ampliar o conhecimento de si e dos outros, aumentar sua autoestima, lidar melhor com sintomas, estresse e experiências traumáticas, desenvolver recursos físicos, cognitivos e emocionais e desfrutar do prazer vitalizador do fazer artístico (UBAAT, 2013).

Penso que o que mais distingue a arteterapia da arte/educação se encontra justamente no que o excerto acima apresenta: "(...) uso terapêutico da atividade artística no contexto de uma relação profissional (...)". Diante disso, corro o risco de propor que seria a única demarcação viável. É de conhecimento de todos que os benefícios anunciados pela arteterapia, como propõe Allessandrini (1996), encontram-se principalmente no estímulo à exploração dos sentimentos e no incentivo à comunicação com o intuito de evitar uma possível internalização não saudável das vivências. Esses benefícios não constituem uma exclusividade da arteterapia, também podem ser desfrutados por qualquer pessoa que frequente uma aula de artes.

Conforme propõe Winnicot (1975), o poder de cura do processo criativo consiste no fato de que ele implica uma organização, sendo que essa organização abrange o enfrentamento da realidade em suas diversas acepções como a experienciada, a externa e a interna. Uma das grandes contribuições do autor consiste na sua explicação que deixa de interpretar a relação com a realidade experienciada no ato criativo não mais como sendo um processo de fuga, mas sim como um dinamizador da existência na cultura. Assim sendo, o processo criativo dentro de sua teoria adquire a nomenclatura de objeto transicional, pois este transita da alienação para a conscientização que a criação exige.

Esse potencial organizador é importante porque essa organização criativa faz com que as pessoas, mesmo com dificuldades patológicas em lidar com a realidade, sejam obrigadas a lidar com a realidade compartilhada, ou seja, mesmo que sua realidade interna esteja confusa ou frágil, elas criam um objeto artístico e, com isso, uma nova organização, que articula sua

situação interna com a realidade comum. O objeto transicional, a criação, não promove uma transferência do sujeito para o objeto, mas uma descoberta, uma experiência mais rica de existência, uma apropriação, uma recuperação.

A respeito da percepção da realidade externa, Winnicott (1975) adverte que as duas extremidades não são recomendáveis; por exemplo, uma relação com a realidade pautada por subjetivismo permanente pode gerar alucinação enquanto a pautada por objetivismo permanente prejudica a percepção criativa, visto que perde a simbolização subjetiva. Nesse sentido, para o processo criativo e para uma relação sadia com a realidade é importante ter equilibradas as vivências subjetivas e objetivas. Perante o exposto, o autor sugere que a criatividade é fruto de "(...) um vínculo entre o viver criativo e o viver propriamente dito (p.100)". Nesse contexto, quando ocorre uma descrença na percepção de valor da vida e o indivíduo não reconhece significado algum para sua existência, o processo criativo deixa de ocorrer, pois ele é estritamente relacionado à exploração e ao desfrute das possibilidades existenciais. A depressão, a alienação de si mesmo, não fomentam a produção; mesmo em casos com diagnóstico frequente de depressão, por exemplo, a criação emerge em momentos de melhora.

Outra distinção entre arteterapia e a arte/educação consiste no elemento intencionalidade artística. Barbosa (2003) comenta sobre a inconsistência desse tipo de argumentação ao analisar a produção de Artur Bispo Do Rosário, artista que também se destaca pela exploração do vestuário em sua poética:

Afiemos as teorias. Por exemplo, se cimentarmos nosso pensamento com Malraux poderíamos responder que não, porque ele não tinha a intenção de ser artista. Como se identificaria a sua intenção de ser artista? Estar condenado a um asilo é negação de intenção? Contudo, afirmar que ele não tinha a intenção de fazer arte parece ser um disfarçado preconceito contra a loucura. Não seria negar qualquer possibilidade de consciência possível à loucura? Ser doente mental, ser negro e ser pobre simplesmente responde que Bispo não teve a intenção de fazer Arte? Nunca ter exposto em galerias de arte demonstra ausência de intencionalidade? (BARBOSA, 2004⁴).

⁴ BARBOSA, Ana Mae. **Arte e Cultura Terapia**. In: Congresso Internacional de Arte Terapia, 2003, Madrid. Revista Digital Art& ISSN: 1806-2962 - Ano II, número 01 - Abril de 2004 (excerto retirado de texto original fornecido pela autora).

O processo criativo de um artista sem o diagnóstico de uma psicopatologia exige um *self* estruturado e o de um artista diagnosticado também; logo, a questão não reside na intencionalidade. Mesmo que por momentos espaçados os artistas diagnosticados criam quando encontram alguma estrutura de *self*, vale frisar que este encontro pode ocorrer durante o processo em si.

A diferença que se pode localizar é que, em artistas diagnosticados, o processo criador é o resultado de um processo terapêutico que utiliza a arte para organizar um *self* desestruturado que, por sua vez, revela justamente uma face estruturada deste quadro, pois tem-se a estrutura concreta da obra para testemunhar a organização, além do reconhecido valor artístico desta.

A busca pela organização do *self* não está restrita a artistas diagnosticados, ela também ocorre nos artistas consagrados, por isso é comum os artistas terem fases, porque cada fase expressa uma face de sua personalidade e, porque não, uma tentativa de estruturação. Enquanto que, em artistas com diagnóstico, a arte, além de ser um veículo estruturador como nos outros, também é um tratamento. O processo da arteterapia encontra, perante um quadro de desfragmentação da personalidade, um sujeito que não possui consciência de seu estado, o qual começa a adquirir ferramentas para compreensão da sua conjuntura por meio da atuação do terapeuta. Por isso, o tratamento se vale da arte para instigar um sentimento de si mesmo e estimular sua expressão.

Portanto, uma distinção clara pode propor que a arte/educação explora a subjetividade por meio da expressão plástica, enquanto a arteterapia consiste, primeiramente, em uma busca, um encontro com a subjetividade, a fim de que o processo criativo auxilie na sua estruturação e expressão. Por isso, a arte é uma aliada vital para a saúde mental e, porque não dizer, pode ser preventiva ao adoecimento psíquico. Neste sentido, arrisco afirmar que a moda também pode configurar mais uma vertente a ser explorada dentro da arteterapia, principalmente em psicopatologias em que a moda exerce um papel nocivo, como em pessoas que sofrem de baixa autoestima porque não se encaixam nos padrões impostos pela moda. Da mesma forma que a moda pode ser um veículo de opressão e adoecimento psíquico, ela pode ser um vetor para a exploração de modos de subjetivação mais saudáveis e autênticos.

Novamente, o que é comum entre as duas é o fomento à criação, ao oferecimento do prazer estético, ao autoconhecimento, ao pensamento crítico/reflexivo, à expressão das emoções, à simbolização, à elevação da autoestima e à estruturação do eu. Todos esses processos são terapêuticos por essência, veículos de qualidade de vida; indiferentemente se forem oferecidos para pessoas diagnosticadas ou não. É importante lembrar que esta pesquisa sugere a importância de mais estudos a respeito da real magnitude da eficácia do tratamento da arteterapia e da arteterapia junto com a moda, que é o uso da arte/educação, sem distinção alguma para fins terapêuticos. Sugestões de possíveis pesquisas serão feitas no tópico a seguir.

1.1.5.6 PLASTICIDADE CEREBRAL E EXPERIÊNCIA ESTÉTICA

Descrever o mecanismo da aprendizagem de maneira neurológica se faz necessário porque a plasticidade da estética pode instigar a plasticidade do cérebro. Essa atuação pode ser profilática para os portadores de psicopatologias, mas preventiva para as pessoas com predisposição para psicopatologias como a esquizofrenia. Essa ação também pode ser um importante agente para a melhoria da qualidade de vida dos sujeitos que sofrem em virtude de estarem excluídos da moda, porque, sendo ela encarada como um agente terapêutico, leva o indivíduo a reconhecer a diversidade e fortalecer a autoestima. Vale ressaltar que há uma carência de pesquisas que demonstrem exatamente em que medida essa contribuição acontece. Uma abordagem para essa hipótese pode ser a verificação, com exames de neuroimagem, da relação das aulas de arte e a plasticidade, ou seja, a 'plasticidade estética' e a plasticidade cerebral, no tratamento de pacientes com esquizofrenia e outras psicopatologias mais detalhadamente. E, uma vez isso verificado, porque não ponderar sobre uma possível opção de tratamento para pessoas que sofreram algum acidente cerebral diante da 'mensuração' do poder de fomentar a neuroplasticidade da arte? Outra opção de mensuração de eficácia de tratamento, agora mais especificamente, da moda como um agente terapêutico, pode ser a descrição de casos clínicos, principalmente de psicopatologias que são mais vinculadas aos seus malefícios como anemia, bulimia, vigorexia, baixa autoestima, o excesso de intervenções cirúrgicas, a compulsão por compras, a interferência na infância pelo excesso de estímulos que a moda impõe principalmente nas meninas, entre outras. Exames como desenhos projetivos da autoimagem no espelho podem indicar um interessante diagnóstico na mensuração da relação da moda na autoimagem na pessoa e podem configurar uma

importante ferramenta de análise tanto no início do tratamento como depois de realizadas as intervenções para a verificação se de fato houve ganho de autoestima na autoimagem.

A plasticidade cerebral pode ser uma importante aliada no processo criativo já que depende dele experiências estéticas, que são ofertadas pelo meio e significadas dentro de cada um. Essa significação conforma não somente as produções artísticas como também a neuroanatomia do sujeito, além de poder ser o que determina a singularidade no trabalho e na autoria de um artista, de um designer de moda, como explica Sternberg (1985), Amabile (1983, 2013), Zorzal e Basso (2002) e Csikizentmihali (1996), descritos anteriormente.

A fisiologia do cérebro com o mecanismo do aprendizado demonstra a importância da motivação para a criatividade, para a realização de um trabalho de qualidade, para o pensamento e para eficiência sináptica, como afirma o autor:

O hipocampo tem uma função de grande importância na codificação de informações durante a execução de tarefas ou consecução de objetivos. O hipocampo atua na detecção de conflitos entre as metas ou objetivos concorrentes. Se a avaliação é de que não existe risco, ele não interfere na sua execução pelas áreas cerebrais executoras destas tarefas. Se existe um conflito, o hipocampo age aumentando a valência negativa das informações ou das associações de natureza afetiva. Assim, o aumento negativo de valência dessas associações, além de fazer com que os objetivos concorrentes sejam julgados como mais ameaçadores do que realmente são, também causa um maior armazenamento ou retenção das associações aversivas associadas àqueles objetivos ou metas (BRANDÃO, 2004, p.111).

Brandão (2006) explica, pela fisiologia, o que muitos arte/educadores defendem há muito tempo: a importância da afetividade com a atividade desenvolvida, e a arte, nesse contexto, vem para ajudar no desenvolvimento do aluno a fim de auxiliá-lo a elencar atividades condizentes com quem ele é, o que elimina a chance de dar problemas com as escolhas profissionais futuras, por exemplo, e aumenta a eficácia da execução das atividades porque são fiéis ao seu perfil psicológico e fisiológico. O arte/educador Read (2001) nomeia esse processo como "desmame psíquico" (p.226) do aluno; esse desmame, comenta o pesquisador, é fruto de uma harmonia entre o temperamento do aluno com sua expressão. Esse seria o objetivo primordial de um professor de arte, de moda, fomentar essa harmonia e desmamar o educando, para que, com o tempo, ele possa escolher sem a sua mediação, ou seja, tenha autonomia para formar seu repertório, porque teve uma oferta rica de experiências. Além disso, ele defende que a educação que realmente prepara para vida deve encaminhar o

aluno para uma vocação coerente com o quem ele é, coerência a qual permite que o seu aprendizado seja efetivo e alce o status de experiência estética. Essa experiência, quando significativa, consolida caminhos prazerosos no aprender e fomenta a autoria, uma vez que possibilita a expressão das peculiaridades do indivíduo, conforme salienta o autor:

O conhecimento é apresentado para a criança por meio dos sentidos em atos, e é na medida em que esses atos adquirem um parâmetro significativo e eles são memorizados e utilizados no processo biológico do crescimento mental. A questão é que as percepções inerentes são as mesmas para a beleza e para o entendimento (READ, 2001. p.271).

Comentando ainda a coerência das percepções com a estética, Read (2001) apresenta a Gestalt, teoria a qual vem justamente demonstrar como ocorre correspondência entre a fisiologia da percepção e a estética. O que pode ser observado no fato da organização perceptiva ser regida por padrões estéticos para processar o estímulo externo no pensamento por meio de elementos como simetria, equilíbrio, proporção, sendo que esses mesmos elementos também compõem os elementos da linguagem visual. Ele considera, ainda, que a variação desses padrões, que acompanha o processamento perceptivo, consiste na adaptação bem sucedida do comportamento ao meio ambiente, além de atuar como o alicerce das habilidades criativas, conforme afirma:

(...) a progressiva apreensão e compreensão de nosso meio ambiente só se torna possível por meio de padrões estéticos. A experiência só assume uma forma e se torna memorável e utilizável na medida em que se molda uma forma artística. O consciente só é socialmente integrado na medida em que se torna uma apreensão estética da realidade (READ, 2001, p.213).

Esse excerto entra em consonância com o conceito defendido por John Dewey (2010), de a arte ser trabalhada com ênfase na experiência, pois a experiência fomenta a plasticidade, que é a matéria-prima da inteligência, e a experiência, quando artística, perpassa pela estética, o que implica deflagrar a expressão singular do sujeito, na qual se propicia o desenvolvimento de uma linguagem autoral, criativa, e um desenvolvimento saudável. Isso entra em contato com a perspectiva de Read (2001): "(...) a verdade psicológica é que seu valor básico é estético" (p.271).

Dewey (2010) comenta que a plasticidade da experiência estética deve ser promovida, e cabe ao professor selecionar experiências significativas para o educando desenvolver suas

arborescências. Para isso, a motivação é um elemento vital para a experiência estética ser encarada com sua devida magnitude.

Quando somos apenas passivos diante de uma cena, ela nos domina e, por falta de atividade de resposta, não percebemos aquilo que nos pressiona. Temos de reunir energia e colocá-la em um tom receptivo para absorver. Todos sabem que é preciso um aprendizado para enxergar através de um microscópio ou um telescópio, ou para ver uma paisagem tal como um geólogo a vê. A idéia de que a percepção estética é assunto de momentos ocasionais é uma das razões para o acaso das artes entre nós (DEWEY, 2010, p. 136).

Depois de observar tantas considerações a respeito do processo criativo, o que fica clara é a necessidade do ensino para a percepção estética e que ela tem relação direta com as mais requintadas e complexas formas da inteligência, assim como alguns traços esquizofrênicos. Mir (2009) comprova a idéia apresentada por meio da explicação do potencial psíquico, emocional e intelectual que a experiência estética possui:

Assim as funções perceptivas, cognitivas e emocionais envolvem a experiência estética e fundem-se com a experiência de vida, ou seja, a experiência estética seria a atualização existencial de uma qualidade emocional e, portanto, o caráter individual do trabalho de arte que constrói, por meio da experiência, as diferenças individuais (MIR, 2009, p.92).

Destaco a expressão "atualização existencial" porque a associo com a Abordagem Triangular (BARBOSA, 1998), uma vez que ela remete ao conceito freiriano de leitura, o qual integra o indivíduo ao seu mundo, sua cultura e com ele mesmo. Ao ler, o indivíduo não somente decodifica, mas constrói significados próprios para a leitura, por isso atualiza sua existência. Essa atualização da existência é base para a reflexão da identidade, que reflete na construção de uma linguagem que é argamassa para o pensamento criativo e o trabalho em moda.

Amabile (1996) pontua algumas considerações para o professor realizar, na prática, a amplitude da experiência estética conforme descrita acima. Dentre as atitudes sugeridas pela autora, destacam-se: reconhecimento, encorajamento, apoio emocional, camaradagem, incentivo à autonomia e *feedback* informativo.

Essas posturas podem ser colocadas em prática em aulas de moda e arte por meio do fomento intenso de uma grande variedade de opções de escolha de teorias, possibilidades profissionais, exemplos, artefatos artísticos, leituras de processos criadores, e análise do

trabalho de uma gama variada de profissionais, entre outros. Além disso, ministrar as aulas incentivando o questionamento e a postura crítico/pesquisadora, por meio do *feedback* diário e constante, também é produtivo ao invés da negligência comum em avaliar produções práticas em artes, por exemplo. Vale destacar que o *feedback* deve ser claro e objetivo sem adjetivações, principalmente para produções práticas, justamente para evitar que a motivação diminua e evitar interpretações que caminhem para o gosto pessoal fugindo à proposta da atividade e ao desenvolvimento da linguagem autoral do aluno. O importante é promover a individuação e independência por meio de leituras próprias e fomento à autoria, e instigar o prazer no aprender através do incentivo de atividades e valores, e não a competitividade com a promoção de notas e premiações.

Todas essas atitudes vêm ao encontro da interpretação de Csikszentmihalyi (2013) sobre o processo criativo, bem como a abordagem terapêutica do autor sobre a psicologia da felicidade para auxiliar as pessoas a encontrarem significado para vida. Isso porque pessoas que produzem significado, ou seja, pessoas criadoras, possuem destreza em significar sua existência. Vale ressaltar, novamente, que a área que promove todas essas atividades é arte/aprendizagem, que pode ser encontrada em aulas de arte e em sessões de arteterapia. Portanto, seria uma alternativa viável incluir a criação em moda nessas sessões.

1.2 PROCESSO CRIATIVO DA MODA

Diante de definições da criatividade que observam na perspectiva da personalidade criativa, dos aspectos cognitivos e dos aspectos sociais que promovem a criatividade, apresento, a seguir, uma abordagem que interpreta a criatividade especificamente voltada para o campo da moda. Essa interpretação não está voltada em assumir como melhor ou pior a contribuição de cada perspectiva apresentada anteriormente, mas em observar o que cada uma tem a contribuir para analisar o problema do ensino da moda que instigue a criatividade. Diante disso, estabelecendo uma relação entre as perspectivas apresentadas, penso que, conforme ressaltam Csikszentmihalyi (1999) e Zorzal e Basso (2002), as características ambientais são significativas para proporcionar a criatividade; logo, um ambiente que vise à criatividade estimulará os aspectos cognitivos apontados por Amabile (1983, 1996), os quais

geram características comuns da personalidade de pessoas criativas, conforme pesquisas de Sternberg (1985) e Lubart (2007). Observando todas as pesquisas citadas, pode-se inferir que existem características que estão presentes em todos os estudos como: conhecimento vasto da área de atuação, grande motivação intrínseca, curiosidade, persistência, dedicação, prazer no trabalho e predisposição a quebrar paradigmas. Acredito que todas as características citadas, independentemente do enfoque de análise, são fundamentais para o trabalho criativo, e este especificamente vinculado à moda não é diferente, mas ele exige que essas competências, essas formas de raciocínio e esses traços de personalidade atuem juntos. A atuação integrada desses elementos tem um objetivo primordial para o processo criativo de moda: o da análise imagens.

A análise de imagem é vital para o processo criador de moda, porque ela consiste no principal veículo de expressão dos designers das marcas, ela é a principal linguagem, já que as marcas são segmentadas e posicionadas de acordo com o seu estilo veiculado nas imagens. Isso explica a variedade de finalidades que a indústria da moda cria para comunicar e impulsionar as vendas como a imagem mais conhecida das fotos dos desfiles, a imagem dos catálogos, dos *looksbooks*, dos editoriais das revistas, dos *outdoors*, das campanhas publicitárias, das propagandas televisivas e dos formadores de opinião que usam as roupas - mais recentemente dos *sites*, dos *blogs*, das redes sociais e dos consumidores. A análise de imagem será abordada em profundidade em tópico específico adiante.

Bueno (2011) afirma que a circulação das imagens pelas primeiras revistas de moda e o surgimento da própria moda no começo do século XX são eventos relativamente simultâneos. Para a autora, a moda já surge globalizada e sua efetivação, sua sedução e seu poder de convencimento trafegam nas primeiras fotografias, nas primeiras revistas, que já surgem internacionais como a *Le Mode* (1901-1937), a *Gazette du bon ton* (1912-1925), a *Vogue* (1909-atual) e a *Haper's Bazaar* (1867-atual). A autora ressalta que as primeiras revistas fomentam o surgimento do mercado editorial, da imprensa especializada, de uma forma de comunicação engendrada pela narrativa da imagem, possibilitando a leitura com ou sem o suporte textual, pois as imagens são universais e podem ser lidas com ou sem os textos de apoio, o que culmina em uma cultura de moda. A cultura de moda, para Bueno (2011), opera por meio da imagem, o que é visto como uma mudança de significado importante para o vestuário em que a indumentária deixa de ser um instrumento individual para atingir a esfera

social. Vale ressaltar que o poderio das imagens na moda pode ser verificado pela hegemonia das revistas como *Vogue* e *Harppper's Bazaar* que estão nas bancas até hoje, conforme explica a autora:

Desde a Les Modes identificamos uma atuação reflexiva das revistas, com os costureiros começando a ajustar gradativamente suas produções à linguagem das publicações, para que fossem bem mais compreendidas, lidas e valorizadas. Numa atmosfera pautada por constantes renovações, elas viabilizavam um sistema de significados que tornava a moda inteligível para o leitor. No interior desses periódicos a moda atingiu uma dimensão mais ampla, não se reduzindo mais ao vestido bonito do costureiro numa festa, para ser pensada como cultura (BUENO,2011.p.42).

Essa cultura de moda veiculada na imagem deve ser o primeiro ponto a ser observado para pensar o ensino da moda vinculado ao estímulo do processo criador. Para cumprir tal objetivo, penso que a contextualização proporcionada pelos Estudos Visuais consiste no instrumento mais didático para a compreensão e estudo dos conteúdos veiculados nas mesmas.

Os estudos visuais, de acordo com Mitchell (2005), constituem um campo de estudo no qual a cultura visual é o objeto de análise, já que, para o autor, o objetivo dos estudos visuais é a compreensão da cultura visual. Smith (2011) afirma ser tarefa da cultura visual o compromisso político, sendo este realizado por meio da crítica aos artefatos visuais. A abordagem dos estudos visuais implica pensar, primeiramente, o conhecimento envolvido na cultura, ou seja, não somente o documento, o texto, mas também o texto juntamente com a cultura que o gerou. Sendo assim, texto e contexto trabalham juntos na decodificação.

Deste modo, as análises de imagem da moda deixam de se dedicar exclusivamente ao produto ofertado, aos seus acabamentos, à tendência veiculada, à última cor da estação, e passa a se dedicar ao referencial cultural que o engendrou e ao seu respectivo impacto na cultura, materializado pela imagem. Os estudos visuais serão analisados mais especificamente em tópico exclusivo. Eles são citados neste momento para especificar a metodologia empregada para a análise de imagem, dentro do processo criativo de moda. Nesse contexto, o gráfico a seguir explica a minha interpretação do processo criador para a moda o qual situa os Estudos Visuais dentro da dinâmica criável: (Segue Gráfico na outra página).

Figura 05 Gráfico do Processo Criativo de Moda

Gráfico desenvolvido pela autora.

A análise de imagem engendrará o repertório cultural, sua formação, sua percepção e sua conscientização, pois a leitura da imagem exige um alicerce contextual que, por sua vez, forma o repertório cultural do indivíduo. Vale ressaltar que o contexto interpretativo será de

acordo com o objetivo ao realizar a análise de imagem e o contexto que a imagem suscita. Sendo assim, a contextualização proporcionada pelos estudos visuais é ideal, uma vez que ela também considera como elemento argumentativo outras imagens, além dos mais diversos alicerces metodológicos como a sociologia, a antropologia, a psicologia, a semiótica, as artes visuais, a história e, no caso específico da moda, o marketing. O referencial iconográfico é de suma importância na análise e na produção de imagem, já que ele é um importante elemento do repertório cultural de um designer de moda. Esse referencial iconográfico pode partir do conhecimento dos estilistas, dos seus modelos, dos desfiles e dos estilos ao longo da história da moda, mas não é restrito a esse domínio. Para realizar a leitura de uma imagem, mesmo sendo no contexto da moda, como um desfile, o aluno deve ter um referencial iconográfico para identificar e compreender as associações realizadas pelo estilista, já que a imagem é o seu material de trabalho.

Portanto, possuir um repertório iconográfico de moda implica não somente assistir a desfiles e a programas de moda, folhear revistas, colecionar catálogos, observar a entrada do Oscar, mas também ter um repertório bibliográfico, histórico e artístico para compreender o repertório que o autor utilizou em seu trabalho. Isso com o intuito de poder identificar como ele interferiu, releu e se apropriou para comunicar seu estilo. O repertório iconográfico é fundamentado no bibliográfico por meio de análises baseadas nos estudos visuais, as quais permitem a construção do repertório cultural de moda; logo, o simples folhear das revistas passa a ser um exercício de análise. Desse modo, o folhear alça o patamar do julgar. Assim, o aluno de moda deve compreender qual é a linguagem de cada revista, deve conhecer as editoras, as *stylists*, entre outros. Para as marcas, deve conhecer a história da sua fundação, o repertório iconográfico do seu fundador, sua contribuição para o campo e o responsável atual na direção criativa, buscando compreender em que ponto ele mantém a identidade da marca e em que ponto ele adiciona elementos da sua. Conforme salienta Borriaud (2009) a respeito do processo criador contemporâneo ser intimamente relacionado ao repertório cultural: "Toda obra resulta de um enredo que o artista projeta sobre a cultura, considerada como um quadro de uma narrativa que, por sua vez, projeta novos enredos possíveis, num movimento sem fim (p.15)".

A moda é a indústria que mais produz imagens, mas é a área que faz pouco uso didático do seu próprio repertório em sala de aula se comparada à tradição interpretativa da

arte. Diante disso, como cobrar do educando uma produção de qualidade se esta não é analisada em profundidade em sala? Para produzir um catálogo, por exemplo, o aluno deve conhecer o trabalho de vários fotógrafos de moda e de outras áreas a fim de interpretar como cada um construiu sua linguagem, como cada um comunica seu estilo, a maneira de cada um utilizar a luz, escolher os temas, fazer um enquadramento, como cada um trata sua imagem. Além disso, deve ter repertório de produção de moda, como utilizar os acessórios para dar ênfase em algo ou como conceber uma maquiagem e um cabelo para determinada finalidade. Para isso, novamente deve conhecer como outros designers trabalharam com os produtores de moda e os profissionais de beleza para comunicar o seu conceito.

Um designer de moda é como um diretor de cinema: ele deve ter consciência clara do seu conceito, da forma como quer comunicá-lo para produzir as peças conversando com modelistas, piloteiras, com profissionais de estamparia, com bordadeiras e uma diversidade de profissionais que a peça exigir. Além da confecção da peça, entra em cena mais uma série de profissionais para a elaboração da imagem ou das imagens da coleção, como preparar a linguagem do desfile, do catálogo, do *lookbook*, das campanhas para revistas e conversar com os respectivos profissionais de cada área.

Diante disso, a primeira fase do processo criador de moda se valerá da análise de imagem para compreender o campo da moda, para comunicar nele e, principalmente, para formar o seu repertório de trabalho para se tornar um autor. Um autor em qualquer segmento é conhecido pelo seu conhecimento de campo e pela sua capacidade para extrapolá-lo, conforme descrições anteriores de Sternberg (1985), Lubart (2007), Sternberg e Lubart (1995), Amabile (1983, 1996), Zorzal e Basso (2002) e Csikizentmihali (1996). Portanto, a destreza na análise de imagem, além do repertório, deve fomentar a autoria por meio do autoconhecimento que ela proporciona. Esse autoconhecimento é proporcionado no tipo de reflexão que uma experiência estética provoca, que uma leitura de imagem impõe. Vale destacar que não são somente as sensações despertadas pela obra, mas também a reflexão acerca das percepções que ela desperta. Barbosa (2008) explica isso: "As emoções podem se revelar em múltiplas expressões catárticas e reativas, mas pouco aprendemos de nossas emoções se não somos levados a refletir acerca de nossas própria histórias (BARBOSA, 2008, p. 41)".

É fundamental estimular esse conhecimento para que o educando comece a se conscientizar de suas características pessoais, de características que orientam a escolha dos seus referenciais de trabalho, para produzir juízos estéticos autônomos e, finalmente, engendrar releituras, reinterpretações do seu repertório. Tudo isso para ter um trabalho que reflita o que o sujeito é, visto que um autor é reconhecido pela sua capacidade de se expressar com autonomia, o que configura uma linguagem pessoal, um estilo. Esse raciocínio também pode ser encontrado na interpretação do processo criativo contemporâneo de Bourriaud (2009):

[...] a atuação dos artistas da pós-produção supõem uma mesma figura do saber, que se caracteriza pela invenção de itinerários por e entre a cultura. (...) A qualidade da obra depende da trajetória que ela descreve na paisagem cultural. Ela elabora um encadeamento de formas, signos e imagens (p.14 e 42).

Vários designers podem exemplificar esse processo como Chanel (1883-1971). A estilista é um exemplo da relação da moda com suas experiências pessoais, sua ideologia feminista e sua situação econômica desfavorável, que justificam a elaboração do seu estilo. Nesse sentido, Chanel liberta as mulheres do espartilho e começa a se apropriar do vestuário masculino. Além disso, seu deslumbramento com os marinheiros justifica a apropriação das suas listras e a falta de recursos para usar joias não impede que crie, com o ideário náutico, coleções de bijuterias com suas famosas correntes. Portanto, seu posicionamento ideológico, seu mundo circundante, seu referencial cultural, suas experiências e sua situação econômica integram sua linguagem, seu estilo e sua marca.

A primeira etapa do processo criativo de moda consiste em trabalhar para o fomento da autoria por meio das análises de imagens e do repertório pessoal do julgamento autônomo, o que culmina em uma linguagem individual para propor um estilo singular, conforme foi descrito anteriormente e apresentado no gráfico. Esse primeiro processo descrito pode ser encontrado em vários tipos de trabalhos criativos como a arte, o design, a arquitetura, a música. Isso é explicado porque todos eles exigem uma linguagem autoral por meio de um estilo configurado e, sem esse estilo autônomo, o profissional pode ter uma excelente técnica, mas não é reconhecido como um autor, não é visto como criativo. Sendo assim, o conceito unânime verificado nas pesquisas apresentadas de Sternberg e Lubart (1995), Amabile (1983,

19996), Zorzal e Basso (2002) e Csikizentmihali (1996) é a capacidade de extrapolar o seu domínio.

Conforme pode ser observado na tradução do processo criativo de moda apresentada pelo gráfico, o processo criador de moda não encerra suas questões nas que envolvem o desenvolvimento da autoria. Ele contempla uma segunda etapa, que é dependente da primeira, mas envolve outros elementos vinculados ao desempenho do profissional e da sua coleção, ao mercado mais precisamente e às vendas. A moda está dentro do campo expandido da arte; depende diretamente de seus conceitos interpretativos, do seu repertório cultural, mas é uma expressão artística intimamente vinculada ao ambiente dos negócios. A própria arte, conforme explica Barbosa (2008), não se desvincula da economia:

Apesar de ser um produto da fantasia e da imaginação, a arte não está separada da economia, política e dos padrões sociais que operam na sociedade. Idéias, emoções, linguagens que diferem de tempos em tempos e de lugar para lugar e não existe visão desinfluciada e isolada. (BARBOSA, 2008. p.19).

Grumbach (2009), presidente da Alta Costura, explica detalhadamente essa relação direta da moda com o mercado: "uma profissão que, como todo corpo social, se determina tanto por suas origens como por seu contexto econômico (p.9)". Para o autor, a própria história da moda se confunde com a história das marcas. Ele apresenta, de forma eloquente, os conflitos existentes no processo criador e, em extensão, na vida dos estilistas e em suas trajetórias profissionais, em suas marcas. Para tanto, apresento a citação do autor que, mesmo sendo extensa, é importante para pensar a relação mercado e criadores:

Na gênese de qualquer marca de prestígio reside um talento singular cuja independência de tom não é compatível com os desejos de uma sociedade que satisfaz mais facilmente suas inclinações no conforto dos valores reconhecidos. Ao alcançar o sucesso, o mais vivo talento sucumbe aos parasitas da notoriedade vulgar. Contudo, todas as marcas agora renomadas, foram, em seus prelúdios, desorganizadas e incapazes de encontrar um público maior. Seu faturamento é confidencial demais, seus preços elevados demais. Seu segmento de clientela é de início limitado demais e, por outro lado, a moda pela qual essas marcas se revelam toma muito tempo para se impor. Além disso, os criadores já não necessitam que seus modelos sejam produzidos em contratos de licenciamento; precisam que sua própria indústria seja financiada. É por isso que o grande problema que se impõe com insistência é o do financiamento. Com efeito, nenhuma casa de costura, fundada depois de 1965, alcançou notoriedade internacional na prosperidade,

da mesma forma que, em quinze anos, nenhum criador de moda impôs-se com força, e isso essencialmente por razões econômicas. Como favorecer o diálogo entre um grupo financeiro ou têxtil que constitui um império e um jovem criador cujo principal trunfo - sua individualidade - é o que faz a sua fragilidade? Pode existir harmonia entre o poder informatizado de um e a sensibilidade pitoresca de outro? (GRUMBACH, 2009, p.331).

Diante do dilema exposto penso que a distância que separa a criação da venda, conforme descreve o autor, pode ser reduzida com um trabalho em sala de aula o qual não exclua, dentro do processo criador, as análises de mercado. Um reflexo da inabilidade de designers para criar para empresas profissionalizadas pode ser entendido na dicotomia teórico conceitual *versus* prático mercadológico em que a criação é vista na formação dos estilistas. A própria constituição do corpo docente nas universidades é reflexo disso, uma vez que é comum encontrar professores doutores em várias disciplinas relacionadas à moda como antropologia, sociologia, história, mas que pouco entendem do processo produtivo da indústria, assim como é comum encontrar consultores de moda com larga experiência prática, mas sem alguma experiência acadêmica. Penso que não é apropriado as escolas de moda continuarem abordando a questão de forma dicotômica, somente com as academias formando alunos teóricos de moda, conhecedores do seu impacto social, do seu impacto negativo na uniformização das pessoas, sem a preocupação em atender às demandas da indústria. De acordo com o Encontro das Escolas de Moda, do ano de 2012, esse impasse está caminhando para uma configuração mais teórica da academia e uma mais prática voltada para cursos tecnólogos, o que continua a perpetuar a dicotomia do mercado *versus* processo criativo.

A estratégia da análise de imagem pode ser aplicada perante a dicotomia apresentada, por permitir diversas contextualizações sendo a mais apropriada para essa conjuntura demonstrada a do marketing. É importante salientar que essa tese não é uma tese de negócios, mas sim vinculada à educação, com o intuito de pensar o ensino da moda, para o qual deve ser considerado o contexto em que o aluno atuará: o da indústria. Como ainda não existe moda com licenciatura, geralmente a maioria dos alunos entram no curso visando à atuação nas marcas, e aqueles que optam pela academia dão continuidade à carreira acadêmica. Vale ressaltar a necessidade da análise de imagem contemplar aspectos mercadológicos, porque o próprio marketing não contempla a leitura de imagem em sua *práxis*. O marketing possui tradição em planejar as campanhas, em decidir o tempo e os veículos, mas não pensa o posicionamento da marca por estilo, somente por segmento.

Em moda, o posicionamento da marca acontece principalmente por meio do cruzamento de estilos que, mesmo dentro de um mesmo segmento, como o jovem no *street*, pode ser subdividido em uma infinidade de estilos que os autores clássicos do marketing não abordam, como o *punk*, o *surf*, o *emo*, o *rock*, o *rockabilly*, entre outros. Isso pode ser visualizado no quadro a seguir:

Figura 06 Genetograma do Estilo Jovem

Fonte: Baixo Ribeiro, 2004.

Nesse contexto, a peculiaridade do processo criativo de moda está vinculada à sua cultura peculiar, a qual é deflagrada pelo fenômeno descrito por Ted Pholemus (2002) como o "supermercado de estilos", expressão que abarca entrecruzamento de estilos usados para criar novos.

Portanto, o marketing entra como referencial metodológico para alicerçar análises de imagens para a compreensão da mistura de estilos que cada marca engendra. Isso com o fito de expressar a identidade da marca e de entender o seu desempenho de vendas, não somente pelo lucro, mas também pela sua capacidade de expressar visualmente os anseios e os comportamentos do público alvo. Ademais, tem-se a sua contribuição didática para o entendimento da moda, fenômeno que acontece intrinsecamente vinculado ao mercado. Por isso, o ensino deve contemplar a dimensão mercadológica para a inserção do trabalho dos alunos e o desenvolvimento das nações. Conforme observa Marín (2011), em direções

recomendadas pela UNESCO, ONU, INSEA, entre outras entidades, sobre a necessidade de novas abordagens da arte/educação, apresenta-se a necessidade de instigar o processo criador atrelado à percepção cultural com o objetivo de promover um fortalecimento cultural e econômico de países menos favorecidos economicamente. Isso para que esses menos favorecidos possam utilizar das mesmas estratégias empregadas pelos países que realizam a dominação cultural. Barbosa (2008) também reforça esta perspectiva:

Precisamos estimular a materialidade da produção em grupo, a imaginação criativa e o entendimento dos princípios articuladores da obra de arte, respeitando a especificidade de cada linguagem e de cada criador, através de oficinas, no trabalho direto com as artes e seus veículos para um maior desenvolvimento econômico do país. (BARBOSA, 2008, p. 5).

A complexidade do processo criativo de moda situa-se em traduzir o comportamento, os desejos das pessoas, relacionando-os com a identidade da marca e a identidade do estilista. Deste modo, o autor pode utilizar a sua capacidade em analisar e produzir imagens, sua percepção cultural, não somente para construir sua linguagem autoral, mas para compreender seu público e as demandas psicossociais. Com essa compreensão, o criador pode tornar-se vendedor da sua criação. E, com isso, ser aceito no mercado pelo seu poder de persuasão que é fruto da sua capacidade analítica, da decodificação dos elementos mercadológicos e visuais dos concorrentes, do público e do mercado, usados para construir e diferenciar a sua criação, materializada pela imagem de moda.

1.3 ESTUDOS VISUAIS E PROCESSO CRIATIVO DE MODA

Brea (2005) comenta a abordagem crítica reflexiva e versátil dos Estudos Visuais que partem da análise de três preceitos principais para a compreensão de um problema de pesquisa. O primeiro é a idéia de que os processos culturais são indissociáveis das relações sociais; por isso, a atenção para as formações de classe, para as discussões de gênero, para as divisões raciais e para as opressões de idade. Essa característica é vital para a análise de imagem de moda, pois permite ao educando refletir sobre a formação do estilo direcionado a cada segmentação da sociedade. As marcas, mesmo com a democratização do luxo, são segmentadas de acordo com o poderio econômico de cada classe. Isso é explicado por

Lipovetsky e Roux (2005) ao explicar a mudança do luxo elitista, inacessível para tornar-se plural, no qual coexistem acessibilidade, inacessibilidade e luxo intermediário, em vários graus de luxo para vários segmentos da sociedade dos mais diversos estilos de vida. "De um lado, reproduz-se, em conformidade com o passado, um mercado excessivamente elitista; do outro, o luxo enveredou pelo caminho inédito da democratização das massas. (p.15)". Diante disso, os estudos visuais vêm para decodificar as mudanças descritas por meio da visualidade em que elas se expressam.

O alicerce metodológico dos estudos visuais também contribui para interpretar como a moda efetiva, por meio da imagem, a opressão de idade. Isso pode ser observado em editoriais que organizam *looks* para ensinar a se vestir por meio do enquadramento das mulheres em estereótipos de idade. Nessas reportagens, as imagens agrupam faixas etárias, por exemplo, 20, 30, 40 e 50 anos, vinculadas à situação de uso: dia, trabalho e noite. A imagem de moda também atua diretamente na promoção de ideais de beleza, cada vez mais jovens, magros e estereotipados. A opressão de gênero também é ratificada pela imagem de moda que veicula a objetificação feminina e as diversas normas de uso que vitimizam as mulheres, uniformizando as pessoas, controlando seus corpos e inibindo sua personalidade. O conhecimento dos conteúdos veiculados nas publicações de moda é significativo não só para descortinar esses processos de uniformização, os quais interferem não só na criação dos alunos, mas também, principalmente, para fomentar novas perspectivas mais livres e autônomas.

Por sua vez, o segundo preceito é a visão de que a cultura visual engloba o poder, fato este que promove a desigualdade no que tange à capacidade de satisfação das necessidades dos diferentes grupos, além do fato da moda configurar um discurso de poder. Pereira (2011) analisa o papel da moda, das marcas de moda, nos grupos marginalizados. Ela observa como a exclusão do mundo do consumo pode influenciar na criminalidade.

Olhando o abismo social (não geográfico) que separa as claras areias da Zona Sul carioca e os densamente habitados morros do Rio de Janeiro, não é fácil imaginar que, para além de todas as fendas histórico-culturais, há um encontro, ora na realidade, ora no desejo, entre grifes dos bairros nobres e os contingentes da facção do Comando Vermelho. (PEREIRA, 2011, p. 95).

Se consumir, na conjuntura atual, consiste no ápice do prazer, a sua exclusão acarreta uma série de questões a serem analisadas. Ao observar um clipe de *funk* (mais especificamente os proibições), por exemplo, ou uma imagem de objetos apreendidos pela

polícia, segundo a autora, fica evidente o papel da moda na criminalidade. Isso porque os objetos consumidos com o dinheiro do crime são justamente os oriundos da exclusão que a moda promove: joias, carros e marcas importadas, que povoam o imaginário e que, com o dinheiro ilícito, povoam também o novo padrão de vida dos participantes do Comando Vermelho. É importante destacar que este argumento não é utilizado para justificar o crime, mas para retratar o poder do discurso da moda no comportamento dos grupos e a exclusão que ele gera. Como pode ser visto no quadro a seguir com apreensões feitas pela polícia e a imagem do Mc Guimé, famoso pela vertente do funk ostentação no qual explora em suas letras, não a criminalidade, mas, o desejo que as marcas provocam. Como pode ser visto em suas composições em que o funkeiro ostenta marcas de automóveis e motos de luxo: "Contando os plaque de 100, dentro de um Citroën/ Ai nós convidamos, porque sabe que elas vêm/ De transporte nós tá bem, de Hornet ou 1100/ Kawasaky, tem Bandit, RR tem também (...)" (MC GUIMÉ, 2012).

Imagem 01 Estilo

Fonte: Apreensão: <http://www.agoramt.com.br/2014/06/178218/> e Mc: <http://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/em-dois-dias-clipe-de-mc-guime-soulja-boy-chega-1-milhao-de-visualizacoes-no-youtube-14045268.html>

Já o último envolve duas colocações relevantes: a cultura visual não é nem autônoma e nem determinada, mas um campo de lutas, de diferenças sociais e simbólicas. A abordagem dos estudos visuais não intenta um acréscimo de elementos nas metodologias existentes, porém objetiva ressaltar as relações mútuas dos diferentes elementos. Nesse contexto, as tendências dos Estudos Visuais, segundo Brea (2005), desvinculam-se da crítica ideológica para um tipo de crítica que passa a observar questões como a popularidade, o prazer, as subjetividades e a formação das identidades sociais por meio dos artefatos visuais.

Esse recorte interpretativo é ideal para a moda, pois as marcas, suas identidades, seus estilos e seus produtos passam a ser analisados não somente pela observação ingênua do volume de vendas e do catálogo da última estação, mas também na compreensão da simbologia empregada para satisfazer a demanda de determinado grupo social, o que faz a identificação ser eficaz e a aquisição, efetiva. Portanto, projetar um produto para a indústria da moda exige um conhecimento profundo a respeito da diversidade de Representações Sociais que refletem a segmentação do mercado. O processo criador implica uma compressão do funcionamento da sociedade, e não apenas do funcionamento da confecção. Os Estudos Visuais entram nesse contexto, como estratégia didática para compreender como a imagem de moda veicula esses conceitos citados.

Em suma, os Estudos Visuais objetivam investigar a "(...) produção de significado cultural através da visualidade" (BREA, 2005. p.7). Para o autor, as opções estéticas adquirem características políticas a partir da expansão do campo artístico para esferas como o design e a publicidade. Portanto, pode-se inferir que os Estudos Visuais são mais específicos para abordar a Cultura, já que esta, na sociedade contemporânea, é pautada primordialmente no visual, o que engloba a visualidade fixa e móvel, erudita, popular e midiática. E isso concerne aos quesitos de análise citados como a interferência de questões de gênero, de idade, de classe e ponto de partida de uma infinidade de recortes interpretativos.

Maffesoli (1996) também pensa estas questões: "a aparência seria, assim, objetividade habitada por subjetividades em constante interação" (p. 177). Isso engloba todas as esferas da vida cultural como a aceitação, a formação das subjetividades, a dominação, a segregação e a disseminação da informação, do conhecimento. Nesse sentido, é importante destacar que todas as esferas citadas ratificam-se por meio de imagens. Novamente Maffesoli (1996) explica o poder da imagem na constituição da cultura e das singularidades:

(...) o homem é o produto da estética, ele é participante de um "genius" coletivo que o ultrapassa de longe. É tomado pelas formas, como um banho matricial que o modela e faz dele o que é. Assim, para tomar só uma das modulações dessa estética, a das imagens, o homem é menos criador de imagens do que forjado por elas. (MAFFESOLI, 1996, p.15).

Os estudos visuais conformam o contexto ideal para analisar imagens e para refletir sobre o processo criativo. Conforme apresenta Maffesoli (1996), a criação de um estilo

decorre de uma interpretação Kantiana da estética proveniente de *aisthesis*, no sentido de sentir junto, experimentar em comum. Sendo assim, a criação de um estilo é decorrente da criação de uma maneira específica de sentir, e isso não deixa de ser um processo criativo.

A potência coletiva cria uma obra de arte: a vida social em seu todo, em suas diversas modalidades. É, portanto, a partir de uma arte generalizada que se pode compreender a estética como faculdade de sentir em comum. Ao fazer isso, retomo a concepção que Kant dava à *aisthesis*: a ênfase, sendo colocada menos sobre o objeto artístico como tal, que sobre o processo que me faz admirar este objeto (MAFFESOLI, 1996, p.24).

Smith (2011) apresenta o contexto dos estudos visuais e o define como política da representação. Para ele, a política da representação é oriunda da renúncia da história da arte em favor de uma história das imagens, a qual deflagra o entrelaçamento de metodologias e leituras contextualizadoras que englobam o marxismo, o pós-colonialismo, o desconstrutivismo, o feminismo, a psicanálise, a semiótica, a fenomenologia, a historiografia e a teoria Queer, formando uma interdisciplinariedade indisciplinar. Nota-se que ele destaca que esse questionamento envolve o ver enquanto um fazer e, desse modo, este ver/fazer é sinestésico, não somente visual. Se uma imagem é visual, tátil, gustativa e sonora, o meio – a manifestação, música, pintura, escultura – engendra sua proporção de apelo sensitivo; se é pintura, televisão ou moda, por exemplo, a cultura "tempera" a proporção dos ingredientes e o autor inventa sua receita.

Nessa seara, Brea (2005) salienta que a análise que não é refém dos processos que fomentam a cultura, os quais atuam na aglutinação de valores que engendram a produção, permite uma leitura dos objetos culturais conscientizada das ideologias que veiculam. Essa conscientização possibilita uma atuação autônoma do designer. O valor social das práticas culturais deflagra a circulação de um tipo de conhecimento simbólico, o qual interfere decisivamente na constituição das consciências, nas identidades individuais e coletivas, determinando a aceitação do produto, do programa, da obra de arte e, conseqüentemente, interferindo no processo criador e na formação de autoria. O objetivo desta pesquisa situa-se nesse ponto da interferência da cultura na formação das subjetividades e da exploração dessa cultura no processo criativo de moda. Podem ser um importante objeto de investigação esses valores sociais que materializam formas identitárias ou formas de consciência, as quais são a matéria-prima do raciocínio imaginativo, sendo que este é a base para a construção de uma

linguagem autoral. Assim, se a cultura não é inata, mas construída por meio de discursos de poder, e estes conformam visualidades, identidades, marcas, o mercado conforma, também, a imaginação e o processo criativo daqueles que nele se encontram. Nesse sentido, pensar em instigar a criatividade exige, necessariamente, desvendar e tornar consciente o processo social que promove criatividade. Brea (2005) versa sobre como isso ocorre:

[...] o ponto de partida dos estudos visuais seria, ao contrário, a convicção de que não existe tal pureza fenomênica do visual no âmbito algum, nem mesmo em seu desígnio existe nada abordável como tal natureza. Porém, unicamente o contrário, como resultado - e ainda como agenciamento - de uma produção predominantemente cultural, efeito do trabalho do signo que se inscreve no espaço de uma sensorialidade fenomênica, e que nunca se dá por tanto em estado puro, mas justamente diante do condicionamento e da construção de uma concepção simbólica específica. Sobre a convicção, dito de outro modo, de que não há ações, objetos são fenômenos, nem sequer meios de visualidades puros, senão atos de ver extremamente complexos que resultam da cristalização e amálgama de um espesso trançado de operações (textuais, mentais, imaginárias, sensoriais, mnemônicas, mediáticas, técnicas, burocráticas, institucionais...) e um menos espesso trançado de interesses de representação na batalha: interesses de raça, gênero, classe, diferença cultural, grupos de crença ou afinidades etc. (BREA, 2005, p.9).

Nesse contexto, o ver é condicionado a paradigmas sociais, estritamente vinculados às diversas formas de poder, nas quais se materializam formas específicas de fazer. Com isso, se analisarmos o objeto roupa, vinculado às formas de execução em seus diversos âmbitos, alta costura, *prêt-à-porter* e a confecção, podemos inferir que são constructos culturais que exigem uma aquisição cognitiva para serem vistos como pertencentes a uma área e não a outra. Portanto, criar em moda implica conhecer as áreas em profundidade, porque elas dominam o mercado, porque determinam o que é moda e, conseqüentemente, o preço, além de determinarem quem são as pessoas que possuem autonomia e onde elas podem ter autonomia para criar moda.

Sendo assim, um ensino, que vise ao fomento de processos criadores, deve compreender os mecanismos culturais do processo criativo de moda, por meio de leituras de imagens contextualizadas pelos estudos visuais. Desse modo, desvenda-se tudo o que envolve a especificidade dos repertórios de fazer, que envolvem o olhar, o ver e o ser visto, as estratégias de disseminação, as estratégias de controle, de vigília, a produção das diferentes

vertentes de imagens de moda, a produção de catálogo, de *lookbook*, de editorial, de desfile, de campanhas publicitárias, de blogueiras, entre outros.

1.4 POR QUE A CÓPIA?

Para abordar o tema da criatividade na moda de maneira dialética, optou-se por pensar primeiramente o seu extremo oposto: a cópia. A cópia é a inversão do processo criador, pois ela não dá vazão à expressividade, não permite a exploração de uma temática definida pelo criador. Também não possibilita uma utilização *sui generis* de uma matéria-prima, uma abordagem peculiar sobre um determinado assunto; enfim, a exploração consciente da identidade, da personalidade no processo de materializar uma idéia. 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. Conforme afirma em entrevista a Pinheiro (2009), o estilista Reinaldo Lourenço: "Cópia é coisa burra, é mandar a foto de revista para uma confecção fazer igual, como eu já vi isso acontecer. Isso é cópia. E quem faz isso não pode ser chamado de estilista" (p.37).

É importante considerar que a cópia funciona de maneira excelente para o aprendizado. Este texto não desconsidera seu poder mimético, didático, mas, fora desse contexto de domínio de técnica, a cópia, quando praticada por profissionais e quando desvinculada de um exercício técnico dentro da academia, fomenta uma série de problemas vinculados ao processo criador, os quais serão abordados a seguir.

Existem vários motivos para a 'covardia'. Um deles seria o sentimento de medo que aparece no processo criativo, primeiramente em virtude do problema do ensino, que, quando se trata do ensino da moda no Brasil, especificamente em processo criativo, é deficiente. Afirmo isso, em primeiro lugar, devido à formação dos professores que, em sua maioria, vêm da indústria e não possuem ainda capacitação em didática, nem nas várias disciplinas oriundas das licenciaturas, as quais auxiliam muito na tarefa de ser eloquente, eficaz. Isso porque falta uma base sólida em disciplinas de avaliação, de leitura de imagem, de conhecimentos em metodologias, como a crítica genética, que é fundamental para conscientização na abordagem da criatividade, como um processo.

Salles (1998) discute o papel da crítica genética para pensar o processo criador nos mais diversos tipos de criação. A autora define a disciplina como: "(...) uma investigação que vê a obra de arte a partir de sua construção. Acompanhando seu planejamento, execução e crescimento, o crítico genético preocupa-se com a melhor compreensão do processo de criação" (p.22). Nesse sentido, os professores devem se tornar críticos genéticos, pessoas que desvendam a gênese da criação, que alinham as relações tecidas entre o contexto do autor, sua história de vida, seu meio circundante, seu contexto mercadológico, seu público, sua produção, a aceitação desta, de modo que alimente o aluno com leituras processuais e não somente informativas e históricas. Leituras de processo fomentam a criatividade porque, ao compreender o processo do outro, instigam o aluno a construir o seu, elaborar as suas soluções de acordo com seu contexto.

Nessa seara, destaco também a falta de conhecimento do poder da experiência estética para proporcionar repertório cultural e autoconhecimento, o que consiste na matéria-prima básica para o processo criador em qualquer manifestação artística. Dewey (2010) descreve o processo criativo como co-dependente das experiências estéticas e salienta que é justamente essas experiências que temperam o trabalho com a personalidade de quem o assina.

A sucessão de feitura no ritmo da experiência confere variedade e movimento; protege o trabalho da monotonia e das repetições inúteis. As vivências experimentadas são os elementos correspondentes no ritmo e proporcionam unidade; protegem o trabalho da falta de propósito de uma mera sucessão de excitações (DEWEY, 2010, p.141).

O autor descreve ainda o processo criativo como um fazer que configure a peculiaridade a algo, e essa peculiaridade advém da consciência da personalidade de um autor. A característica da autoria diz respeito ao fato de se empregar as opiniões e os pensamentos no trabalho. Isso não significa um sentido de novidade comprometida com a originalidade, mas um sentido de abordagem, de elaboração, de adequação do fazer ao ser e ao que ele pensa. Dewey (2009) explica que essa adequação é proveniente das experiências estéticas. O autor descreve o caminho cognitivo da experiência ativa para ser significativa o suficiente para impulsionar uma criação:

Um objeto é peculiar e predominantemente estético, gerando o prazer característico da percepção estética, quando os fatores determinantes de qualquer coisa que se possa chamar de experiência singular se elevam muito a cima do limiar da percepção e se tornam manifestos por eles mesmos (DEWEY, 2009, p.141).

Outro aspecto que deve ser abordado, referente à má formação dos professores, encontra-se no seu contexto de trabalho anterior à sala de aula, na indústria brasileira. A grande maioria dos docentes de moda foram formados no mercado de trabalho, e os que receberam a formação acadêmica em moda foram formados por aqueles docentes, o que significa que, de certa maneira, perpetuam a falta de didática dos primeiros até hoje. Isso inclusive por uma questão lógica, pois os cursos de moda não são de licenciatura, são técnicos e não refletem sobre as metodologias de ensino. Para compreender melhor o contexto desses profissionais, a indústria oferece grandes pistas com o fito de entender a negligência atribuída ao processo criador. Ao analisar a fabricação de moda no Brasil, o primeiro tópico com o qual se depara é o problema crônico do medo em lançar coleções autorais, do medo em dar poder para o *designer* definir um estilo autônomo. Esse medo é comentado pelo estilista Mário Queiroz (2012) "Os jovens designers existem, têm talento e clamam por espaço e liberdade". O estilista/professor/consultor/pesquisador de moda explica que as marcas brasileiras se esqueceram que o que fomenta a mídia das semanas internacionais é o trabalho dos designers que delas participam com liberdade criativa e investimento, enquanto as marcas nacionais copiam e dependem dos atores globais para gerar a mídia.

Esse medo de criar pode ser entendido em virtude da colonização que, em qualquer livro de história ou nos estudos sociais, aborda a proibição da fabricação de vários artefatos na terra tupiniquim. A emblemática frase do "pão, pau e pano" exprime a intensidade das proibições e, por sua vez, o valor que era atribuído ao que era produzido no Brasil, que consistia em pouquíssimos produtos sem nenhum valor agregado. Quando o professor de história contava que no calor do Rio de Janeiro a corte continuava a usar moda europeia, isso soava engraçado, mas a falta de reflexão sobre esse assunto específico ajuda a perpetuar a carência de sucesso de marcas nacionais. Essa carência emerge do desconhecimento sobre nosso próprio país que gera a negligência ao processo criador, por falta de um ego cultural suficientemente forte para pensar questões em torno da identidade coletiva e individual. Esse aspecto apresentado será abordado com mais aprofundamento no tópico moda como cultura.

Barbosa (2008) aborda essa conjuntura e explica que essa falta de valorização da cultura local é proveniente de déficits nas aulas de arte, que, como as de moda, sofrem com a falta de professores fluentes na própria cultura. A autora salienta que as aulas de arte são as

aulas que formam o repertório cultural para todos os produtos artísticos. O contato com aulas de arte que exploram a leitura de imagem e instigam a reflexão, ou seja, que enfrentam os estereótipos, não forma somente alunos fluentes na linguagem artística, mas também consumidores conscientes. "A ausência de contato com padrões avaliativos da arte, através da sua história, impede que aquele que apenas realiza sua catarse emocional através da arte seja capaz de ser um consumidor crítico da arte (...)" (p.41).

Esse tipo de alunos/consumidores compreende uma fatia pequena de mercado que não se rende à indústria cultural, que não se rende à alienação do entretenimento. São essas pessoas que vão frequentar os museus e comprar produtos que não vestem globais, produtos que não estão na tendência, produtos de estilistas livres. Esse perfil de consumo é pequeno ainda, porque o acesso a aulas de arte de qualidade também é restrito, e isso reverbera diretamente no desempenho das marcas e na valorização do designer na indústria. Um país, o qual transmite educação de qualidade apenas para uma pequena minoria de situação econômica mais favorecida, produz obviamente consumidores sem referencial estético autônomo para o consumo de produtos realmente criativos, ou seja, desvinculados da dominação cultural que constitui as tendências. Ou seja, o que também explica a cópia é a falta de acesso ao código cultural que fomenta um referencial estético para a criação, visto que o aluno que não possui um referencial bibliográfico e iconográfico, dificilmente vai realizar associações suas em seu trabalho. Afinal, quem não possui repertório próprio recorre ao do outro. A reflexão em torno da formação de repertório é fundamental para o pensamento a respeito da identidade, porque a pessoa começa a refletir a respeito de suas experiências estéticas, e pensa no que gosta e não gosta e no porquê disso, a fim de conceber sua abordagem peculiar.

O que foi descrito anteriormente também pode ser explicado por meio do quadro comparativo apresentado pela professora de planejamento de coleção Doris Treptow (2003) que avalia a projeção de consumo em relação ao estilo do consumidor:

Quadro 04 Comparativo Doris Treptow

Estilo de Consumidor	Percentual no mercado	Quantidade de peças adquiridas	Quantidade de consumidores num mercado de 100 mil habitantes	Quantidade de peças adquiridas
Tradicional	60%	1	60.000	60.000
Fashion	30%	6	30.000	180.000
Vanguarda	10%	3	10.000	30.00

Fonte: Treptow (2003), p.52.

O estilo está intimamente relacionado ao referencial estético do consumidor, por isso o quadro apresenta uma maior quantidade de pessoas com estilo tradicional, porque elas estão dentro de um estilo de vida que tem medo de errar, que não experimenta, que fica ancorado na praticidade e segurança que o estilo tradicional oferece, consumindo menos. Eles também correspondem à maior parcela da população que não teve acesso à construção de repertório estético e a aulas de arte. Já os que consomem em maior volume, os *fashionistas*, subdivididos em vários outros estilos, correspondem a uma parcela da população que têm informação de moda, mas que possuem menos autonomia na construção de seu guarda-roupa. Por isso, consomem mais, porque, de certa forma, são reféns, os *fashionvictims*. E, por fim, a menor parcela da população, os denominados vanguardistas ou formadores de opinião são, conforme discutido acima, a menor parcela da população. Os vanguardistas possuem referencial não somente de moda, mas, principalmente, referencial estético, já que são os que mais possuem autonomia de estilo e utilizam o vestuário na expressão de quem são. Essa característica explica seu comportamento de consumo de três peças, porque misturam com o que já possuem, mandam fazer, customizam as peças e compram de brechó. Esses consumidores correspondem aos que o autor Morace (2009) descreve como consumidores autorais.

Esses dados mais relacionados ao mercado são apresentados para ressaltar a dominação cultural que a moda e as grandes marcas exercem sobre as pessoas. Penso ser um papel importante refletir sobre isso, para não mais fomentar o papel uniformizador e ditatorial da moda, mas sim para instigar o seu potencial comunicativo, o seu papel criativo. A moda tem essa característica paradoxal de por um lado ser cruel e altamente discriminativa, mas, por outro, pode configurar um divertido manancial expressivo e democrático. Isso pode ser observado em quadro comparativo de imagens exposto a seguir na próxima página.

Imagem 02 Quando comparativo Propaganda de Maquiagem

fonte: <http://natendencia.wordpress.com/tag/make/>

O quadro apresenta duas campanhas de marcas nacionais de maquiagem: a primeira do boticário de 2004/2005, da coleção Bronze Brasil, e a segunda da Natura da linha Una, lançada em 2010. A primeira campanha, em um primeiro momento, transmite a idéia de inclusão, pois coloca a índia do lado da mulher branca, embora apresente as duas sobre o mesmo ideal de beleza, o da moda, da tendência. O *slogan* "As tendências vão seguir você" não condiz com a imagem que apresenta duas etnias seguindo as tendências. Essa imagem ilustra bem a forma de persuasão apresentada pela moda: a promessa de que o consumidor é autônomo, livre, exclusivo, detentor de um estilo único, com as tendências o seguindo. No entanto, o que realmente acontece são as pessoas uniformizadas sobre a égide preconceituosa do estereótipo de beleza veiculado pela moda. A mulher indígena pode entrar na campanha se tiver o mesmo estereótipo de beleza da moda do qual a branca é vítima.

Já na segunda campanha, a empresa Natura é mais amena, uma vez que apresenta a diversidade sem o estereótipo da moda, embora a modelo que está em destaque ainda seja a mulher branca. A Natura contextualiza as outras formas de maquiagem e correlaciona o hábito com as outras etnias, além de não impor uma única forma de pintar. Seu slogan reforça o aspecto descrito: "De onde vem essa sua vontade de pintar a cara?".

É nessa esfera democrática, autoral e criativa, que a Natura exemplifica que devemos analisar os perfis de consumo para pensar essas questões em sala, a fim de estimular a autonomia dos designers. A moda pode vestir todas as etnias sem uniformizá-las.

A conjuntura da cópia continua até hoje, o que pode ser comprovado com o exemplo clássico da indústria de alimentos com o "roubo" do cupuaçu, que somente foi valorizado quando uma indústria japonesa registrou sua patente. Voltando para a indústria do vestuário, Pinheiro (2009) salienta que o Brasil ocupa a sétima posição mundial na indústria da confecção, mas essa produção é quase em sua totalidade vendida no mercado interno. A autora pondera sobre o desempenho de vendas e constata que a mercadoria do Brasil é mais conhecida em virtude da quantidade, do volume de produção, do que pela qualidade do que é produzido. "As confecções brasileiras faturaram 20 bilhões de dólares em 2005, mas a participação nacional no comércio mundial de vestuário é de pouco 0,3% " (PINHEIRO, 2009, p.35). Essa mínima participação no comércio mundial atesta a falta de posicionamento das marcas, que não dão liberdade aos designers e se mantêm reféns da cópia. Seu sucesso no mercado interno é explicado em virtude do preço que ainda é mais acessível do que as marcas internacionais. Logo, enquanto persistir essa diferença, a confecção brasileira sobrevive.

Nesse contexto, visualiza-se uma mudança de cenário com a segmentação das marcas de luxo e sua entrada no mercado nacional, a entrada das grandes multimarcas com o *fast-fashion* (moda rápida), que invadem o mercado nacional com produtos mais acessíveis. Diante disso, a estratégia de sobrevivência da confecção local foi deslocar o processo de produção para a China, que, pelos baixos salários, ainda sustenta um produto competitivo e justifica o bom desempenho das marcas nacionais no consumo local, porém, até o momento em que a disputa envolver somente preço, a criação perde.

É importante deixar claro que esta não é uma tese de marketing, nem de administração e que a conjuntura apresentada acima foi descrita de maneira breve e com poucos dados de mercado, justamente porque nosso objeto de estudo é o ensino da moda e seu processo criativo. Sendo assim, é de suma importância destacar que o processo criativo de moda envolve necessariamente uma relação com o a venda, e isso implica considerar dentro do processo criador estratégias descritas pelo marketing. Faz parte do processo de avaliação da criação de um estilista a aceitação da sua coleção, porque o processo criativo de moda,

diferentemente do das artes, está intrinsecamente vinculado ao seu desempenho no mercado. Isso porque uma coleção é concebida para o consumidor, ou seja, a roupa é feita para ser vestida e não contemplada na vitrine e ela tem de necessariamente sair da loja e entrar para o guarda-roupa.

O próprio marketing, conforme explica Grumbach (2009), presidente do sindicato da Alta Costura, é derivado da moda, pois a primeira pessoa a assinar um produto, sem ser um artista, foi um estilista. Isso significa que as estratégias adotadas pelos primeiros estilistas do mundo de certa forma são as mesmas ensinadas pelo marketing. Portanto, como a moda é um campo transdisciplinar - por transpassar várias disciplinas do conhecimento, como sociologia, psicologia, administração, marketing, antropologia, dentre outras, ou seja, não possui metodologia própria -, discutir o seu processo criador implica discutir também as estratégias que permeiam o processo. Ressalto que penso sobre o marketing porque a maneira como ele é empregado na moda exerce uma dominação cultural tão grande que compromete o processo criador dos alunos, os quais internalizam o comportamento da cópia e o acultramento. Isso porque os desvia do pensamento em torno de sua personalidade e não fomenta o contato com experiências estéticas, não resultando em produtos, coleções, marcas e estilistas que expressem sua autoria. Um caminho importante é conhecer o marketing não para perpetuar a dominação, mas com o intuito de fomentar a criação e a comercialização dos produtos autônomos.

Para fundamentar as afirmações descritas, apresento o artigo de Pinheiro (2009), que traz, de maneira irrefutável, o comportamento que todos conhecem na prática, mas que não é enfrentado pela academia: a cópia. A autora faz uma ressalva, afirmando que isso não é um comportamento exclusivo dos brasileiros, uma vez que aponta casos internacionais como o da modelo inglesa Kate Moss, que recebeu 6 milhões para desenvolver uma coleção própria e, no entanto, recorreu à "técnica". A modelo foi acusada de plagiar criações de John Galliano, entre outros modelos de seu guarda-roupa. O plagiado, por sua vez, o criador John Galliano, também recebeu um processo de plágio de William Klein, por ter copiado sua fotografia realizada para Dior. O resultado foi a condenação e uma multa de 400 mil dólares de danos morais. Além, é claro, do fato noticiado em toda mídia. Segue imagem.

Imagem 03 Quadro comparativo Galliano e Klein

Fonte: <http://www.fashionologie.com/shame-shame-1668968>

Como fica evidente ao observar as imagens, a campanha de Primavera Verão 2007 de Galliano é claramente vinculada à apresentada por Klein em 1995, a qual retratava estudantes franceses protestando. Galliano preservou praticamente a mesma estrutura, ampliando e excluindo alguns quadros, alterando o amarelo para azul e as fotos dos estudantes para as fotos de sua coleção. Manteve o fundo e os respingados de tinta, o design de revelação de máquina fotográfica analógica e seus números do rolo do filme. Ao observar as duas imagens, pode-se alegar que Galliano tenha reinterpretado Klein devido às suas alterações, poucas, mas existentes. Alguns podem afirmar que ele realizou uma citação. Vale ressaltar que ele foi julgado e condenado por plágio. Como o autor não veiculou em sua campanha seu referencial, o que poderia ser uma homenagem, torna-se roubo, pois Galliano assinou a produção como exclusivamente sua, o que explica sua condenação.

Outro caso famoso de plágio na alta moda foi o protagonizado pelo estilista Nicolas Ghesquière, na época diretor criativo da marca Balenciaga, quando recebeu a acusação de plagiar a Hilst West Instrumentos Musicais, ao reeditar sua "jaqueta papagaio" feita em trabalho artesanal de *patchwork* de couro, especialidade da empresa de San Francisco da década de 1960. Os papagaios de perfil que emolduram o pescoço de quem veste a jaqueta não deixam dúvidas, são velhos conhecidos da crítica especializada que identificou a fonte não citada. Novamente com Ghesquière, aparece outro fato de "se inspirar demais", agora em uma peça de Kaisik Wong. O estilista roubado não é muito conhecido do grande público, porém conhecido o suficiente pela mídia especializada para identificar a gafe. O estilista

assume de maneira prepotente em entrevista cedida a Horyn (2002): "Eu fiz isso – sim (...) Estou muito lisonjeado que as pessoas estão olhando para as minhas fontes de inspiração". A peça de Kaisik, segundo a jornalista, foi identificada a partir da publicação artesanal de 1974 "Native Funk & Flash", a qual retrata o estilista de público restrito. Os dois casos de plágio do diretor da Balenciaga podem ser observados em quadro comparativo a seguir.

Imagem 4 Quadro comparativo Ghesquière e Wong

Fonte: <http://jezebel.com/5295816/balenciaga-rips-off-san-francisco-designer>

O objetivo de observar tantos casos de plágio é ressaltar o quanto essa prática é discutida, mais analisada internacionalmente do que no Brasil, porque o fato fica escondido do público e a mídia dá pouca atenção. Vale ressaltar que a cópia não assusta e não é uma prática nova porque, desde a Segunda Guerra Mundial, existiu a venda de modelos justamente para serem copiados, conforme afirma Grumbach (2009).

É importante abordar casos de plágio de grandes marcas para desvincular-se da desculpa mais frequente para a prática aqui no Brasil da falta de recursos, da falta de capital para investir e "arriscar" em algo totalmente novo. Em reportagem a Pinheiro (2009), os estilistas entrevistados comentam e apontam que outro cenário importante o qual afeta o processo criativo de moda e também os casos de plágio internacionais diz respeito aos sites especializados em pesquisa de macro-tendências, os quais influenciam muito o trabalho da alta moda e de toda a cadeia subsequente.

A diferença que identifico nos casos de plágio internacional e brasileiro, além da abordagem da crítica, é o fato de que, quando são praticados por marcas internacionais, as cópias são uma peça de estilista desconhecido, são casos mais pontuais que não chegam a confundir a identidade dos estilistas e o posicionamento das marcas. Já no Brasil, a cópia é tão grande que se copia tudo de todas as marcas, o que afeta a identidade das marcas nacionais e o reconhecimento do estilo do estilista ou designer que a assina. Esse fato também explica o péssimo desempenho de vendas no cenário internacional.

A seguir, apresentam-se os casos de plágio brasileiro apontados pela crítica nacional. Conforme discutido anteriormente, as marcas nacionais copiam de coleções da temporada anterior ou da mesma temporada de estilistas contemporâneos. Isso difere dos casos de plágio internacionais porque eles possuem um maior repertório iconográfico, citam estilistas desconhecidos ou esquecidos com a diferença temporal de décadas anteriores. Por sua vez, os casos de cópia nacionais copiam da coleção anterior sem o sentido de lançar uma tendência. Os plágios internacionais elegem um estilista do passado de acordo com o que desejam transmitir, com o que querem "lançar" ou reeditar, reviver. Mesmo copiando as grandes marcas, lançam tendência. A cópia dos brasileiros não se vincula a uma autonomia de lançamento de uma estética como as grandes marcas, porque elas não desejam ser lançadoras, não se posicionam para ser, são apenas seguidoras. Nossas marcas são desconhecidas porque somente seguem tendências. Isso pode ser observado nas imagens apresentadas por Pinheiro (2009), que destacam o ano de lançamento da marca internacional com a nacional e evidenciam a cópia literal praticada aqui.

Imagem 05 Quadro comparativo Reista Piauí

Fonte: PINHEIRO Daniela. 34 Coisas da Moda. Cópia + imita = roupa nova. Bem pagos e badalados, alguns estilistas brasileiros plagiam roupas estrangeiras na maior. Revista PIAUÍ, Ano I, jun. 2009.

Por meio das imagens apresentadas pela autora, pode-se concluir que, mesmo em marcas renomadas e estilistas no mercado há bastante tempo, a cópia reina. Jum Nakao, designer renomado, declara em entrevista a Pinheiro (2009) sua opinião a respeito da prática da cópia:

“Se fosse um país sério, óbvio que a cópia seria um escândalo. Mas o que acontece na política se repete com menor visibilidade no mundo da moda: é uma impunidade, a cara de pau, a sensação de que se pode fazer de tudo e continuar como se nada tivesse acontecido” (p.36).

Um dos motivos para a cópia ser tão disseminada e, muitas vezes, valorizada na moda é devido a um dos elementos da sua essência: pertencer a um grupo. Isso pode ser observado desde o seu surgimento, com os burgueses almejando serem associados à aristocracia por meio da vestimenta. A pesquisadora Maria Lúcia Bueno (2008) afirma ser a moda um dos primeiros elementos que comunicam a pertença à cidade, constituindo um dos primeiros indícios de cidadania. Nesse sentido, o aldeão abandona o traje regional e adota o urbano,

antes mesmo de assimilar a língua. Destarte, Lipovetsky (2008) ressalta que um dos fatores determinantes na Revolução Francesa foi a conquista de poder vestir o traje desejado, retirando a exclusividade de cores e modelos do clero, da realeza e da corte. Com a Revolução Francesa, o "supermercado de estilo" é fecundado e, a partir disso, a liberdade é desfrutada, ou seja, não é mais falsidade ideológica vestir algo da classe a que não pertence. A imitação a um grupo e a mudança sazonal constituem o material genético da moda. Por isso, a cópia tem sua raiz e está intimamente relacionada à moda e não se deve negligenciar esse fato. Também por isso a cópia, quando discutida, é abordada pela mídia especializada, porque o consumidor não se preocupa com isso, muitas vezes é ele quem fomenta a cópia. Discuto a cópia porque, para algo ser copiado, imitado e desejado a ponto de identificar um determinado grupo, de materializar um desejo e de funcionar como um agente atualizador da aparência, esse algo deve necessariamente ser criado por alguém anteriormente. Logo, é nesse aspecto da criação que devemos observar a cópia, para utilizá-la como um componente importante da aprendizagem, como parte constituinte da moda, mas também como comportamento a ser evitado. Basta comparar a atitude de falsificadores e camelôs com os estilistas e designers; todos têm a mesma atitude, copiar e vender cópias, entretanto o falsificador não utiliza seu nome, sua marca e não se afirma um criador, ele copia inclusive a marca alheia.

Esse comportamento deve ser evitado porque, além de ser antiético, as marcas nacionais não possuem identidade, não possuem um estilo forte o suficiente para que haja cópia, imitação de outros e, por isso, copiamos mais e exportamos menos e não fazemos moda, mas sim temos confecções. Isso é refletido no ensino que transmite o medo e a falta de autonomia da indústria para fomentar um processo criador com liberdade. A cópia, o marketing e os estudos de caso servem para fundamentar uma alternativa para o acultramento e para a falta de posicionamento.

1.5 LEITURA DE IMAGEM PARA O PROCESSO CRIATIVO DE MODA

Penso ser importante a associação da leitura de imagem à disciplina dos estudos visuais, pois eles configuram um campo de estudo que se dedica a investigar a influência da

visualidade na formação, na produção do imaginário, no comportamento, na construção das identidades individuais e coletivas, nas relações sociais e na política. Isso pode ser observado em raciocínio proposto por Brea (2005), que ressalta o caráter democrático e contemporâneo da área a qual não considera somente a Alta Arte como artefato visual digno de ser analisado, mas também nos convida a abraçarmos a diversidade de manifestações artísticas como a moda, o design, a cultura de massa e a publicidade como objeto de estudos, sendo tratada com peso igual ao peso da Alta Arte. Diante disso, o autor explica que os estudos visuais configuram uma metodologia que alça as leituras de imagem dentro da diversidade de manifestações e afirma que essas leituras têm o poder de desvendar o efeito das imagens no processo criativo das pessoas.

[...] desde a perspectiva e a urgência de desenvolver um equipamento analítico ampliado - uma ferramenta conceitual indisciplinadamente transdisciplinar - que seja capaz de afrontar criticamente a análise dos efeitos performativos que as práticas de ver se seguem em termos de produção de imaginário; e tendo em conta o tremendo impacto político que tal produção de imaginário fomenta, por seu efeito decisivo enquanto as formas possíveis de reconhecimento identitário - e por consequência, quanto à produção histórica e concreta de formas determinadas de subjetivação e socialidade (BREA, 2005, p.9).

As imagens, quando não são digeridas de acordo com a personalidade de quem olha, quando são recebidas passivamente, contaminam a formação identitária das pessoas e, com isso, prejudicam o processo criativo. Diante do exposto, as análises que descortinam essa dinâmica complexa da imagem contaminar os modos de individuação das pessoas são análises que contemplam a metodologia dos estudos visuais, os quais aceitam como fundamentação teórica os artefatos visuais. Isso pode ser observado no trabalho do fotógrafo Hans Eijkelboom, o qual retrata como a recepção alienada da imagem exerce uma influência significativa no comportamento das pessoas.

O fotógrafo apresentou para a Bienal de São Paulo, em 2012, a série *Fotonotities* - Apontamentos Fotográficos, realizada no período de 1992 a 2007. O conceito da série deflagra, de uma maneira explícita, a uniformização que a moda fomenta por meio dos nichos de consumo. Essa subjetivação formada pela visualidade, a qual Brea (2005) discute na teoria, é materializada na prática por Eijkelboom, por meio das fotos que estão presentes no quadro

a seguir, tiradas em vários lugares do mundo, no período de 1992 a 2007, como já foi mencionado.

Imagem 6 Quadro comparativo Eijkelboom

fonte: <http://performatus.net/hans-eijkelboom-sao-paulo/>

Nesse contexto, os estudos visuais enfrentam o desafio transdisciplinar que a imagem exige e contribuem para um entendimento do processo criativo, consciente do papel da cultura e da moda para instigar a observação das interpretações individuais e coletivas dos conteúdos veiculados nas imagens. Tudo isso a fim de fomentar, a partir da reflexão e do julgamento da iconografia, a seleção de fontes com autonomia para a formação de repertório cultural pessoal e para construção de uma linguagem autoral. Sem a reflexão que a leitura exige, a imagem é recebida de forma apática, alienada, mas, quando munidos com a destreza na análise de imagem e com a crítica que a leitura desperta, a imagem pode deixar de ser recebida passivamente, para ser pesquisada com consciência.

Moxey (2005) também comenta a importância de analisar essas relações da cultura, com a identidade de um povo na transformação desse referencial em material para a criatividade, ressaltando que é preciso "[...] entender muitos aspectos do comércio de mercadorias artísticas e a maneira que estas influem, não somente na opinião pública, mas também na identidade cultural [...]" (MOXEY, 2005.p.31). Isso para desvendar a cultura na qual se está inserido, para atuar de forma autônoma para a eleição dos referenciais estéticos e

culturais, deixando de receber de forma acrítica as imagens e passando a pesquisá-las com liberdade para formar imagens próprias. Esse processo de pesquisa e de crítica com a imagem que os estudos visuais promovem não passa de processos de leitura.

Isso evidencia e justifica o ensino dos Estudos Visuais em todos os cursos que, de alguma forma, utilizam a visualidade como forma de trabalho, como: Artes Visuais, Publicidade, Marketing, Comunicação, Artes Plásticas, Artes Cênicas, Desenho Industrial, Design (nas suas mais variadas vertentes: de moda, de interiores, de games, de automóveis...), entre outros. O mesmo autor pondera ainda que a qualidade da análise realizada dentro da disciplina indisciplinar/transdisciplinar dos Estudos Visuais deriva, justamente, da destreza em realizar o trânsito que ela exige entre uma diversidade de disciplinas como a sociologia, a história, a antropologia, a semiótica, o marketing, a economia e outras mais que o repertório do pesquisador possuir e o objeto de análise exigir.

A mesma vitalidade do estudo do visual e da criação do valor estético dependerá de nosso talento para conceber novas perspectivas de mundo que correspondam a pontos de vista nunca antes articulados na produção do conhecimento (MOXEY, 2005.p.32).

É importante ser reiterada a proximidade que autor estabelece entre o processo da leitura visual com o processo criativo. Essa afirmação vem ao encontro da abordagem triangular, que propõe justamente isso: a contextualização que atua como método de leitura do artefato, de entendimento do campo, de crítica que pode culminar também na produção, no fazer artístico. Essa vitalidade em identificar e expressar a visão de mundo individual do sujeito fundamenta dois processos criativos: a produção e a leitura, visto que ler uma obra também é criação. E é esse tipo de leitura criativa que alicerçará o fazer artístico. Leituras de artefatos pobres de criatividade são desvinculadas de *insights* peculiares na observação de cada indivíduo que interpreta e, portanto, não configuram leituras.

Rossi (2009), baseada em pesquisas de Housen (1983) e Parsons (1992) as quais determinaram as fases da recepção de imagem, demonstra por meio das fases do desenvolvimento estético, os cinco estágios contidos no processo de ler uma imagem: 1º descritivo narrativo, 2º construtivo, 3º classificativo, 4º interpretativo e 5º re-criativo.

De acordo com os autores, o primeiro estágio representa leitores sem muito convívio com as artes, sem experiência de leitura e, por isso, elegem aleatoriamente os elementos da

imagem e não conseguem interpretar e associar os elementos do texto visual com outros contextos históricos e estéticos devido à falta de repertório. Diante disso, eles se relacionam com a imagem, descrevendo fatos de sua vida, experiências narradas, descontextualizadas, com pouca relação com o conteúdo comunicado na imagem. Nessa fase, as perguntas são formuladas em torno do que a obra representa, comunica. Já no segundo estágio, os autores supracitados afirmam corresponder a um primeiro envolvimento com a obra, por meio do seu acesso mais primário, a técnica de construção. Por isso, as perguntas nesse estágio giram em torno de como foi feito, qual a técnica, se foi bem executado, se está proporcional, entre outras.

Segundo os autores mencionados, no terceiro estágio, o classificativo, o leitor começa a elucubrar questões em torno de quem fez e porque criou a obra. Por isso, o estágio classificativo é a fase que começa a integrar o repertório cultural do leitor, seja formal ou informal. O leitor, nesse período, associa informações históricas, um conhecimento de história da arte com o artefato. Somente no quarto estágio, de acordo com os pesquisadores, o leitor começa a interpretar, a estabelecer relações com o conteúdo decodificado na obra com suas opiniões pessoais, com suas experiências de vida, com seu repertório que vai além do suscitado na obra. Assim sendo, as perguntas realizadas na interpretação giram em torno do "quando": quando comove, quando o tema é universal, quando se vincula com um fato da minha vida, entre outros.

Por fim, o quinto estágio é batizado de re-criativo e consiste, segundo os autores, na fase em que o leitor consegue, por meio de sua interpretação, gerar outra composição artística. Isso pode ser observado, por exemplo, na exploração de uma notícia: vários jornalistas podem noticiar o mesmo fato, mas uns possuem uma forma tão peculiar e inventiva de transmitir a notícia, que esta deixa de ser uma mera notícia e atinge outro patamar, o de uma crônica por exemplo. A re-criação acontece quando o tema é significativo o suficiente para derivar outra produção, a qual não precisa necessariamente ser explicitamente vinculada à anterior. Esse processo é nomeado por Barbosa (2008) como releitura. A releitura é recomendada como metodologia de ensino para as artes, porque obriga o educando a ler com a dimensão criadora que a leitura possibilita. Sendo assim, ensinar em artes traduz-se por fomentar leituras "criativas".

Cito os estágios do desenvolvimento estético porque eles evidenciam o papel criativo descrito anteriormente. A leitura criadora é fundamental para a conscientização da personalidade do criador, porque ela exige a interpretação e a reflexão em torno de preferências individuais. Além da interpretação, a leitura criadora fomenta a leitura crítica, que exige a atuação de um repertório para alçar uma contextualização crítico/reflexiva em torno do conteúdo comunicado.

Nesse sentido, as contextualizações dos estudos visuais fornecem questões em torno da influência das Representações Sociais na produção, na aceitação de determinado artefato. Os estudos visuais também investigam a atuação do artefato na constituição cultural, identitária, de determinado povo, conforme pode ser observado em raciocínio de Moxey (2005):

Nossas preferências estéticas contemporâneas estão baseadas em identificações psicanalíticas e preferências políticas que às vezes ignoramos e não sabemos expressar. De todos os modos, não devemos deixar que esses nossos valores se apresentem como naturalizados. A articulação da História da Arte e o estudo de outras dimensões da visualidade diante da rubrica dos Estudos Visuais nos permitirá afrontar a complexidade dos valores culturais que intervêm no processo de criar um juízo estético (MOXEY, 2005, p.29, *tradução livre*).

A complexidade dos valores culturais envolvidos no juízo estético, a qual é desvendada pelos estudos visuais por meio de leituras de imagem contextualizadas por diversas disciplinas, justifica a importância atribuída à leitura de imagem e à formação de leitores. Diante da falta de leitores autônomos, fluentes no código aberto e altamente ambíguo da imagem, isso acaba por promover a falta de criadores autorais, pois a autoria depende de leitores livres e críticos a ponto de recriar. Conforme o autor comenta, se não refletimos sobre a origem de nossos valores e passamos a tê-los como naturais, não tomamos consciência de quem somos, do porque das escolhas e ficamos aculturados e alienados de nós mesmos.

Um autor engendra o conhecimento de repertório cultural selecionado por sua personalidade, pela sua vontade com o autoconhecimento. Diante disso, a metáfora da massa para a sociedade de massa, a qual é fruto da indústria do entretenimento e da falta de racionalização nas escolhas, é ideal, pois ela materializa a mediocridade da alienação, as pessoas de pensamento sem forma, não crescidos, moles justamente para serem moldados ao bel prazer da indústria. Essa massa amorfa, que geralmente muitos alunos candidatos a futuros

criadores apresentam, deve urgentemente ser revelada pelo professor, para que o aluno, deparando-se com essa realidade, pesquise seus referenciais, tempere sua massa e a transforme em uma receita sua. O professor, nesse sentido, assume o papel descrito por Read (2001) de "parteiro psíquico" (p. 231).

1.5.1 RELEITURA COMO ALTERNATIVA PARA A CÓPIA E ABORDAGEM METODOLÓGICA PARA INSTIGAR A CRIATIVIDADE

Um dos objetivos da leitura que se pode destacar é a criação de juízo estético, que consiste em um elemento vital para o processo criador. O juízo estético auxilia a criar critérios autônomos de escolha de repertório e impõe que seja feita uma pesquisa para a seleção desse repertório. O aspecto da pesquisa também faz dele um importante motivador do processo criativo. Motivador porque impulsiona a ação de pesquisar, de eleger algo do agrado e estabelecer com os materiais relações próprias.

Essa especial atenção dada aos referenciais é importante pois o raciocínio criativo é derivado de associações entre fatos, eventos, sensações, histórias, interpretações, cores, e esses elementos devem emergir da liberdade e da crítica do autor. A idéia da criação pura, inata, hereditária ou pertencente aos gênios é uma concepção do senso comum que abarca uma visão romântica do processo criativo. Salles (2006) ressalta que o processo criador é fruto de relações, conexões que se expandem para configurar uma linguagem autoral. A linguagem autoral comunica uma estética e essa estética materializa as associações que são peculiares ao autor. A seguir, a autora demonstra como se dá esse processo:

“Uma questão: é necessária uma LINGUAGEM em um trabalho contemporâneo? Sim, porque a linguagem está diretamente ligada ao indivíduo (o artista/o criador) e a questão então poderia ser enunciada: é necessário um ARTISTA/indivíduo? E a resposta é sim porque a arte não funciona sem o artista, o autor, o que aponta, o que indica, o que destaca. O sistema individual deve ser impregnado do sistema (social) que o rodeia. E ele é o indivíduo que sintetiza os indivíduos, os outros. A comunidade precisa de um autor para ler a obra. O autor cria um contexto porque como INDIVÍDUO cria uma situação de comunicação específica com cada espectador (SALLES, 2006.P.130).

Essa linguagem que a autora defende é deflagrada do indivíduo, sujeito este que assume uma posição de destaque, porque possui autonomia para apontar, para sinalizar e para selecionar dentro do contexto social fatos, histórias, estilos, autores, músicas, notícias, enfim, elementos que servem de matéria-prima para sua manipulação. A exploração dos múltiplos elementos é norteadada pela percepção única do artista, esta estabelece critérios de arranjo do tema e do suporte para configurar uma linguagem que exprima o que o autor é, ou quer ser no momento. Ana Amália Barbosa (2008) exemplifica isso por meio de uma análise comparativa do quadro "Noite Estrelada", de Van Gogh (1853), com a xilogravura "A onda", de Hokusai (1760-1849). A análise da autora ressalta a exploração *sui generis* da influência de uma fonte no trabalho autoral, de Van Gogh, o qual se inspira na xilogravura de Hokusai, transformando a onda em céu. A autora supracitada, de maneira didática, instiga o aluno a observar até que ponto Van Gogh pode ter sido influenciado por Hokusai e demonstra como o autor preservou a diagramação da sua fonte e subverteu o conteúdo.

Imagem 7 Quadro comparativo Van Gogh por Amália

Fonte: Ana Amália (2008), p.77.

Esse tipo de exploração, conforme descrito anteriormente, é necessariamente dependente da análise de imagem para alçar uma autonomia e um autoconhecimento, gerando juízos estéticos próprios. Um caminho estimulante para essa geração de juízos estéticos próprios e também para o fomento de pesquisa de repertório pessoal é a releitura ou reinterpretação. A releitura obriga o leitor a alçar o quinto nível de desenvolvimento estético,

o nível re-criativo descrito por Rossi (2009). O quinto nível consiste em transformar o conteúdo de uma mensagem lida em uma obra, ou seja, uma nova elaboração. A re-criação ou re-leitura implica uma leitura anterior, uma decodificação da imagem de referência, alçada com contextualizações que a obra lida suscita. O quadro comparativo a seguir demonstra isso. Novamente com Vincent Van Gogh, em *Portrait du Père Tanguy*, de 1887, apresento como várias imagens podem exercer a pesquisa iconográfica de um autor para conceber um trabalho seu, sem que isso configure um plágio. Van Gogh altera cores, traços, texturas, mantém a expressividade, preserva algumas combinações de cores como o verde com o laranja, mas intensifica a saturação.

Imagem 8 Quadro comparativo Van Gogh

Fontes: Van Gogh, Tanguy, 1887. <http://www.fotos.org/galeria/showphoto.php/photo/2723>
 Gueixa: Suzuki Harunobu 1724-1770 <http://www.artic.edu/aic/collections/my/japan%E2%80%99s-immortal-poets-great-female-poets/4805>
 Paisagem: Ando Hiroshige, Kameido Ume- 1857
<http://www.hiroshige.org.uk/hiroshige/influences/VanGogh.htm>
 Retratos: Toshusai Sharaku http://www.arcadja.com/auctions/es/sharaku_toshusai/artista/43168/

A releitura atua como uma ponte interpretativa e tem um papel motivador para a criatividade, porque obriga a pesquisa em dois sentidos: a pesquisa cultural, sobre informações da obra, e a pesquisa individual, aquela que exige interpretações autônomas e juízos estéticos individuais.

Acredito ser importante reler obras das mais diversas manifestações com os alunos porque é uma maneira didática de abordar a criatividade, destrinchando cada etapa do processo. Conforme recomenda Salles (1998), o fomento ao processo criador deve ser observado em processo. Sendo assim, a releitura das obras em sala não deixa de ser uma re-criação. Re-criação também pode ser texto, ou aula, ou um material didático formatado pelo professor. Esse quadro comparativo foi formatado com o intuito de realizar uma leitura de imagem do processo criativo da campanha do perfume J'adore da Dior. Essa leitura emprega a metodologia da leitura de imagens por meio de imagens. A seleção objetiva tornar didática a pesquisa contextual que envolve o processo criativo, uma vez que ela não precisa ser estritamente o caminho percorrido pela equipe criativa da marca, é apenas um recurso pedagógico, uma releitura da campanha.

O processo criativo da campanha a seguir envolve uma série de relações que são engendradas para comunicar o posicionamento da marca. A modelo da campanha, Carmen Kass, é selecionada pois ela personifica o produto: seus cabelos são escorridos como o líquido no qual está imersa, sua cor acompanha a mesma intenção. O designer da embalagem, Hervé Van der Straeten, atualiza uma embalagem ao formato de ânfora que, na campanha, adquire o colar tailandês e as curvas voluptuosas femininas, símbolo do criador da marca com sua linha corola de cintura marcada. O fato da Dior ser uma marca de luxo símbolo da França também é significativo, porque a campanha mantém esse posicionamento por meio da cor dourada, ícone do Palácio de Versalhes que remete ao Rei Sol. A sonoridade do nome do perfume também mantém alusão a Dior e a forma como foi feita logo lembra uma borrifada. Além disso, a forma como a modelo emerge do líquido assume uma atmosfera de batismo, de um ritual de banho de beleza, para persuadir a consumidora a mergulhar nesse universo e, com o produto, associar para si os signos engendrados de feminidade, luxo e ostentação. O *slogan* só vem para reforçar essa interpretação com a frase: "a mulher absoluta".

Imagem 9 Quadro comparativo Dior

Fonte: J'adore: <http://www.wallsonline.org/jadore-christian-dior/>
Versalhes: <http://doucefrance.com.br/blog/roteiro-parisiense-palacio-de-versalhes/>
batismo coletivo: <http://www.qi300.com/batismo-coletivo-trollagem-huahaha-t9657.html>
Dior: <http://almanaque.folha.uol.com.br/christiandior.htm>
tailandesa: <http://www.amoequipage.com.br/2011/04/26/mulheres-girafas/>
gota: <http://sarinhafreire.blogspot.com.br/2012/10/foi-gota-dagua-outro-dia-diante-de-uma.html>
ânfora: <http://www.esacademic.com/dic.nsf/eswiki/284192>

Uma aula de leitura de imagem não deixa de ser uma releitura do professor sobre determinado artista, designer, estilista, ou determinado artefato, pois ela vai contemplar a pesquisa do professor, suas relações com outras obras, o julgamento de outros críticos da obra com sua própria interpretação. Vale destacar que esse processo não deixa de ser um processo criativo, visto que ele possui os níveis do desenvolvimento estético, e a produção é a parte prática, a qual consiste na própria aula, na comunicação com os alunos, no seu material e, principalmente, no objetivo a que se propõe: fazer sentido para o educando, ser eficaz, demonstrar um processo para instigar a sua criatividade.

Analisar o processo de artistas consagrados aproxima o aluno do artista. Desvendar o processo, pesquisar as fontes, investigar os documentos são ações eloquentes para desmistificar o processo criativo. A leitura processual da construção de uma obra destrincha as etapas e não fica presa à obra acabada. Além disso, analisar um resultado isolado não é

didático. Nesse sentido, quanto mais rica for a aula em leituras processuais, quanto mais diversos forem o repertório de releituras do professor, mais referenciais de processo criativo o aluno vislumbrará. O próximo quadro de certa maneira apresenta isso: como um elemento como a trama e o pixel colorido pode ser empregado em diversas manifestações artísticas. Ademais, a análise da seleção de artefatos, apresentada a seguir, realizada pela revista retrata principalmente como o mesmo elemento é incorporado no processo criador de diferentes autores e atua de diferentes maneiras para expressar a linguagem do autor. Segue imagem na próxima página.

Pode-se ter como exemplo o emprego da trama no modelo da Osklen (modelo com óculos da primeira imagem) que é mais refinado, sem aberturas, com um padrão único, de fibras naturais. As características descritas são mais alinhadas com a identidade do criador e da marca que leva seu sobrenome, Oskar Metsavaht, que possui um estilo esportivo de luxo ecologicamente correto. Seu *look* de trama possui esse conceito, é um micro *shorts*, que não fica vulgar porque tem a cintura elevada e transmite uma idéia retrô, dando sofisticação à peça. A blusa tem o mesmo conceito com o elemento esportivo do capuz que, como foi expandido e trabalhado com o volume da gola, deixa de ser somente *active* para fazer alusão a um arquétipo de luxo que é expresso pelas golas desde a realeza com os rufos.

Já o modelo da peça da Melk Z-Da apresenta uma apropriação da trama diferente, feita de maneira irregular, com buracos, em um tom mais forte, de material sintético e acrescido do aviamento pontiagudo, oriundo do universo do *punk/rock*, o *spike*, que transmite a idéia de descontração, um conceito mais ousado. Isso é intensificado com a modelagem da gola assimétrica.

O mesmo raciocínio é aplicado aos móveis como os de pixel. Um autor utilizou pixel tridimensional em pufes que compõe o modelo da Arad Moroso; já o outro sofá apresentado se apropriou dos pixels em forma de estampa. O primeiro possui um estilo concreto sofisticado, pela forma e pela combinação de cores. O segundo é mais descontraído, lúdico, em virtude da estampa. Logo, os dois possuem uma linguagem moderna, ousada, mas cada autor cria estilos diferentes dentro do mesmo posicionamento e do mesmo elemento.

Diante disso, a leitura do processo criativo é a investigação das soluções concebidas perante o artista diante dos diversos contextos vivenciados por ele, como seu suporte de trabalho, sua vida, seu mantenedor, suas idéias. Quando se observam soluções com o contexto, automaticamente o raciocínio do aluno é instrumentado com referencial para buscá-las quando necessário. E quanto mais diversidade de referencial contextual, mais eficaz. O quadro comparativo ilustra de maneira didática o quanto pode ser rica uma análise que contempla várias manifestações artísticas; eu acrescentaria ainda mais artefatos de outras culturas para uma interpretação multicultural e mais ampla.

Essa nova concepção de uma mensagem, de um efeito, de um elemento extraído de uma obra para conceber a outra, ou seja, a releitura, não necessita ter relação direta com a mesma. Nesse sentido, quem controla a carga de vínculo com a proposta anterior é o autor. Pode-se dizer que, quando o vínculo é evidente e muitos traços da obra inicial permanecem intactos, trata-se de uma citação. A citação ocorre quando o autor deseja conscientemente que o espectador reconheça a sua referência.

O exemplo exposto a seguir pode ser considerado um caso bem sucedido de reinterpretação, o qual reinterpreta uma campanha da Vogue divulgada em maio de 1975 com Lisa Taylor estrelando, capturada por Helmut Newton, vestido um Calvin Klein. A releitura feita em 2008, na edição de setembro da Harpers Bazaar, apresenta a modelo Freja Beha Erichsen vestindo calça de couro e blusa de babado vermelha, sandália salto alto agulha, com cabelos presos e maquiagem marcada. O *look* mais despojado da primeira campanha é reinterpretado em cena posada, já que o personagem masculino sai de cena e permanece uma sombra que pode ser a do fotógrafo, em virtude do posicionamento das mãos como se estivesse segurando uma máquina na silhueta projetada. O que anteriormente parecia uma cena capturada do cotidiano é reinterpretada sobre a égide da sociedade do espetáculo, o personagem não é mais necessário, a narrativa perdeu seu sentido para a exibição. O que permanece em ambas as cenas de certa forma é a pose de pernas abertas das modelos, o enquadramento, as sombras projetadas, os acentos brancos e a composição em uma cor, um em tons de cinza e a outra em gradações de vermelho. Segue quadro na próxima página.

Imagem 11 Quadro comparativo – Releitura

Fonte: <http://jezebel.com/5244815/the-costume-institute-has-no-clothes>

Diante do exposto, pode-se destacar que se trata de uma citação quando o autor assume que está citando algo de alguém, portanto não nega a fonte. O limite entre uma citação e um plágio muitas vezes pode ser tênue. Na arte, a apropriação lançada por Duchamp (1887-1968), *o readymade*, não se preocupa com acusações de cópia porque tem consciência da personalidade e conceito construído por quem se apropria e tem consciência do estilo da fonte apropriada, além disso acrescenta mais uma camada interpretativa sobre a fonte. Um artista, quando se apropria de algo, expande o conceito da sua referência com o seu. Em moda, quando acontece um caso de plágio e esses são punidos judicialmente, ocorre a negação da fonte. Somente a negação já configura o roubo, mas ocorre também pouco acréscimo conceitual no trabalho roubado. Dessa forma, o estilista que plágia deixa de realizar uma citação, uma reinterpretação, para cometer um crime. O estilista que copia usa a sua referência divulgando como se fosse um produto exclusivo seu e, desse modo, recebe os lucros dessa prática sozinho, por isso são processados e penalizados. O problema disso é que são processados somente os designers que copiam e que trabalham para grandes marcas, porque

as indenizações são generosas, enquanto o designer de marcas de médio e pequeno porte são ignorados, o que de certa maneira naturaliza a prática.

Vale ressaltar que a releitura não configura um modelo, um fluxograma, um método de planejamento, uma receita, mas sim um repertório de alternativas estéticas de diversos contextos empregadas por várias pessoas. Por isso as releituras devem ser ricas, oriundas das mais variadas linguagens artísticas para possibilitar a elaboração, a pesquisa, a experimentação do seu próprio processo por parte do educando. Experimentação, reflexão, elaboração não são sinônimos de adoção, aplicação; se a releitura é apresentada fora do contexto crítico, como um processo a ser seguido e não pensado, ela deixa de ser uma possibilidade criativa para se tornar um trabalho coercitivo.

Assim, o que poderia configurar várias possibilidades para conformar uma linguagem autoral passa a ser uma forma processual que enquadra o raciocínio dos alunos, abafa a criatividade e fomenta o comportamento de cópia. Barbosa (2008) discute o risco da releitura se tornar cópia, quando mal empregada pelo professor, quando este não é fluente na leitura de imagens e a emprega sem propriedade, utilizando-a como atividade medíocre. A autora afirma que trabalhar a releitura, sem o alicerce da leitura, da contextualização da obra, é como ensinar uma língua sem o alfabeto. Muitas vezes a releitura é trabalhada desvinculada inclusive da cópia, no seu propósito positivo de domínio da técnica. Ela afirma também que é comum professores trabalharem com réplicas de pinturas e pedir para os alunos relerem em lápis de cor. Isso porque, além de não saber ler, o professor também não sabe pintar, geralmente, nem com lápis e muito menos com tinta.

O comportamento dos professores de artes, descrito por Barbosa (2008), também pode ser comparado com os professores de moda, que também orientam trabalhos com imagens sem analisá-las. Pedem para fazer editoriais, mas não leem o processo de elaboração de um editorial⁵ com os alunos, pedem referências e também não apresentam referenciais, recomendam o estudo de estilistas, coleções, campanhas, mas, novamente, não as analisam. Esse comportamento transforma um processo de orientação de um trabalho de moda, seja de um editorial, seja de uma coleção, em um processo de tentativa e erro. Dessa forma, os alunos

⁵ Artigo ou fotografia que demonstra o ponto de vista de um determinado grupo sobre uma questão específica; na moda, isso é mais frequente em relação às tendências. Ou seja, o editor e seus produtores emitem uma opinião acerca da última tendência e apresenta possibilidades de *looks* com o último lançamento.

não são ensinados, mas apenas conduzidos pelas direções estabelecidas pelo professor e não criadas pelos alunos.

Os alunos, nessa conjuntura descrita, não aprendem a analisar um contexto e criar soluções, não desenvolvem sua linguagem porque não experimentaram, não refletiram, não analisaram os processos de seus referenciais e foram conduzidos, não instigados. Criatividade não se ensina; os seres humanos já nascem com ela, é característica da espécie, em seu raciocínio, ela faz parte da inteligência e é inerente aos processos cognitivos, portanto deve ser instigada, fomentada, despertada, estimulada.

1.6 ESTUDOS VISUAIS: ANÁLISE DE PROCESSO CRIATIVO DE MODA

Para ilustrar a proposta de análise de imagem por meio dos estudos visuais, será usado o método da análise comparativa de imagens descrito por Barbosa (2008), no livro *Imagem no Ensino da Arte*. Nessa obra, a autora cita um dos pioneiros a explorar a comparação, Edmund Feldman, que defendia que a crítica é fomentada por meio da leitura visual.

Propõe-se, neste momento, compreender o processo criativo de moda por meio da análise comparativa a qual descreve o processo de posicionamento identitário criado pelo autor por meio do seu referencial. Seu referencial cultural é utilizado para configurar um estilo *sui generis* para o designer primeiramente, que é estendido para a marca que leva seu sobrenome e que, por sua vez, é estendido para o produto.

Diante disso, a primeira contextualização que o quadro suscita é a biografia do autor Franco Moschino (1950- 1994). O estilista começa sua carreira como ilustrador e como assistente de Versace, com quem trabalhou até 1977. Depois entra para Davidoff e também para Max Mara para, em 1983, lançar sua marca que expressa sua personalidade: bem humorada, irônica e irreverente. Sua publicidade é deflagrada nesse universo e facilmente identificada, pois é singular, em virtude da apropriação única de movimentos artísticos como Pop Art e Surrealismo. O designer também possui influências de Duchamp na apropriação de itens da indústria de massa e com peças com frases de impacto como: "*You can't judge a girl*

by her clothes" (Você não pode julgar uma garota por suas roupas) e *"Stop the fashion system!"* (Pare a engrenagem da moda!).

A influência do Pop se dá por meio de apropriações de símbolos, que se tornaram ícones da marca como o coração, o *smile*, o pato e um ponto de interrogação, o personagem da Olívia Palito, entre outros. Esses ícones são transformados em bolsas com formatos inusitados, frascos de perfumes, camisetas e toda a identidade visual da marca. Sua irreverência vem grafada na etiqueta com o slogan: *Chea pand Chic* (Barato e Chique). Moschino foi um dos pioneiros a usar matéria-prima que não agride o meio ambiente, bem como aliar a moda a projetos sociais, criando o projeto *Smile* com o intuito de realizar eventos para arrecadar fundos para crianças portadoras do vírus da AIDS. Um de seus lançamentos que marcou a história foi para a linha de Denim, que confeccionou uma batina em índigo para o modelo da marca remeter a um padre (SABINO, 2007, p.455).

Sua ousadia era tamanha que Moschino chegou a ser processado pela Chanel em virtude de uma camiseta que ironizava o perfume mais tradicional da marca. Outra de suas inspirações é o teatro que, de certa forma, congrega todas as vertentes que ele explora em suas coleções: a crítica, o humor, o pastelão e o drama. Em 1993, o estilista organizou um evento para comemorar seus dez anos de marca, intitulado *"10 anos de kaos"*. Após a morte de seu fundador, assume a função de direção criativa da marca Rossella Jardini, sua assistente. Jardini continua a explorar as mesmas características do designer, preservando a identidade que caracteriza a marca.

O sucesso do estilo de Moschino é tão grande que a marca segue o explorando sua personalidade de várias maneiras, como a construção de um hotel para o consumidor literalmente viver em seu universo. Situado em uma antiga estação ferroviária em Monte Grappa, com quatro andares, 54 quartos e quinze suítes exclusivas, cada uma com decoração diferente, o consumidor não só veste a marca, mas passa a habitar em sua identidade. O fato de cada quarto possuir uma decoração remete às marcas de luxo de moda, pois um quarto com um estilo único transmite para a arquitetura a idéia de exclusividade da moda.

Além disso, as releituras podem ser observadas por meio do emprego do movimento surrealista pela mesma estratégia utilizada na arte, a qual arranja os elementos de forma

inusitada porque são provenientes do inconsciente, mas a execução da idéia é feita de forma tradicional como será evidenciado nos quadros a seguir. O surrealismo exige um técnica apurada para que as relações oníricas sejam reconhecidas pelo expectador; se o conteúdo das produções fosse incomum e o acabamento também, não seria possível atingir a carga dramática explorada pelos criadores. Essa dramaticidade surreal de Moschino congrega elementos lúdicos e elegantes, o que resulta em uma reinterpretação do luxo tradicional mais relacionado ao fausto e à ostentação para uma sofisticação excêntrica. Essas características descritas são encontradas no design de interiores do hotel.

Imagem 12 Quadro comparativo Hotel Moschino

Fonte: <http://www.maisonmoschino.com/en/moschino-hotel-milan>

Conforme outras apropriações da marca, como no perfume "Cheap and Chic", de embalagem em forma da personagem de desenho animado Olívia Palito, o design do hotel de certa forma reinterpreta a história da Alice no país das Maravilhas, "com lustres comestíveis", com objetos "gigantes" como a xícara em forma de mesa, o vestido/cama e a presença dos animais por toda parte. A Moschino possui vinte cinco pontos de venda em cidades como Nova York, Roma e Hong Kong, está presente em 60 países e em lojas de departamento importantes como a Saks Fifth Avenue (MOSCHINO,2011).

Pode-se observar na primeira fileira do quadro que o estilista demonstra seu repertório cultural citando uma de suas maiores referências do estilo surrealista, Salvador Dalí (1904-1989). Essa influência temática pode ser observada na foto do próprio designer, que se vale da mesma estratégia utilizada por Dalí em exploração de sua personalidade não vinculada

somente às suas produções, mas também em seu retrato. A fotografia de Dalí foi capturada por Roger Higgins, em 1968, e reinterpretada por Moschino, como se pode observar no quadro. Em ambas imagens se pode notar a irreverência, expressada na careta e ressaltada com o emprego dos bigodes. Posteriormente, o mesmo elemento também foi empregado em uma comunicação da marca. A repetição do bigode consiste em um fator interessante de unidade, pois reforça o elemento do criador sendo estendido para a marca, estabelecendo o vínculo, além de demonstrar inventividade ao reinterpretá-lo na modelo.

A segunda linha do quadro apresenta outra análise comparativa de imagens de Moschino, explorando o seu repertório cultural para analisar seu processo criador. A primeira referência que se destaca ao se observar a campanha do estilista é a reinterpretação de Man Ray (1890- 1976), fotógrafo surrealista que por sua vez cita Ingres (1780-1867) relendo, na foto, a tela *A banhista de Valpinçon*, 1808. Peço desculpas aos leitores pela falta de informações mais específicas acerca das campanhas. As imagens são recortes antigos de uso em aula e as referências não informam os créditos das agências de publicidade, ano de veiculação, fotógrafos, entre outros. Mesmo ciente de que são informações importantes, optei por apresentar essas imagens devido ao seu bom desempenho em aulas. O que fica evidente ao analisar o quadro é a necessidade do designer possuir um repertório cultural para empregá-lo em sua produção. Segue quadro na próxima página.

Imagem 13 Quadro comparativo Moschino⁶

Fontes: Moschino: http://www.puretrend.com.br/pessoas/franco-moschino_p2057.

Salvador Dalí: <http://maralounge.blogspot.com.br/2010/08/moschino-glamour.html>

Campanha Glamour: <http://jornale.com.br/ruy/?p=erofqmgtscom&paged=1078>

Campanha Interrogação: <http://blog.justwm.com/2012/06/25/moschino-ten-shots-to-tell-the-story-of-a-shamelessly-italian-brand/>.

Man Ray: <http://www.manray-photo.com/catalog/index.php>.

Ingris: <http://oimpressionismo.wordpress.com/2010/06/01/o-seculo-xix-pre-impressionismo/>.

Outra evidência do processo de criação do seu estilo e da utilização da reinterpretação para tal fim pode ser analisada por meio de outro quadro comparativo que analisa a relação de imagens do processo criador do designer.

⁶ Quadro comparativo extraído de FONSECA, A. N. . Mexido: Design Arte e Moda como estratégia Interdisciplinar para Arte/Educação. In: II Encontro Nacional de Pesquisa em Moda, 2012, Goiânia. II Encontro Nacional de Pesquisa em Moda. Moda: experiência criativa, 2012.

O quadro a seguir mostra uma imagem que aborda e cita outro referencial surrealista do estilista: Elsa Schiaparelli (1890-1973), a primeira estilista a reinterpretar tal movimento na moda. Um dos produtos mais famosos de Elsa foi o chapéu sapato, o qual expressa a inadequação e desvio de função explorada pelo movimento surrealista que, de certa maneira, pode ser uma reinterpretação de uma escultura de destaque do movimento a xícara de pêlo de Meret Oppenheim (1913-1985).

Imagem 14 Quadro comparativo Moschino 02⁷

Fontes: <http://www.lifeinitaly.com/fashion/elsa-schiaparelli.asp>.

Fontes: Elsa: <http://arewebeautiful.blogspot.com.br/2012/06/belle-epoque-elsa-schiaparelli.html>

Chapéu: <http://arewebeautiful.blogspot.com.br/2012/06/belle-epoque-elsa-schiaparelli.html>.

Campanha: <http://outervalues.blogspot.com.br/p/about-me.html>

Tela Dalí: http://sonheicontigo.no.sapo.pt/Pensamentos/Salvador_Dali/Salvador_Dali.htm.

Desfile Moschino: http://www.fashionareusblog.com/2009_09_01_archive.html

Blusa Elsa: <http://www.lifeinitaly.com/fashion/moschino.asp>

⁷ Quadro comparativo extraído de FONSECA, A. N. . Mexido: Design Arte e Moda como estratégia Interdisciplinar para Arte/Educação. In: II Encontro Nacional de Pesquisa em Moda, 2012, Goiânia. II Encontro Nacional de Pesquisa em Moda. Moda: experiência criativa, 2012.

Outra característica do surrealismo que deve ser salientada em relação ao produto de Elsa consiste na influência clássica - no sentido de um domínio técnico, clássico, tradicional - o que também pode ser observado na produção de Dalí. O estilo da composição é surreal, mas o desenho e a técnica são clássicos, assim como no casaco da estilista o bordado é surreal, mas a modelagem é de um *tailleur*. O bordado é um desenho de Jean Cocteau, que cria o efeito surreal na peça, a manga deixa de ser manga para ser cabelo, mas a estrutura permanece clássica, de alfaiataria, técnica tradicional de modelagem na moda.

O estilo surreal também é obtido na moda por meio do efeito chamado *trompe l'oeil*, que consiste em uma imagem que dá a sensação da presença de algo, como nos exemplos dos casacos da namorada de Dalí e que também são reinterpretados por Jardini, em coleção mais atual, em um vestido preto e branco da coleção de 2010. O efeito *trompe l'oeil* consiste em uma ilusão de ótica que, na moda, é explorada em estampas que representam acessórios e outros detalhes de modelagem que existem somente no desenho da estampa, e não na forma da peça. Por isso, ilude o espectador.

Analisar as releituras, a fim de entender o processo criativo de Moschino e seus sucessores, é observar que criadores de moda (os quais mobilizam seu repertório cultural de maneira significativa o suficiente para perdurar depois de sua morte e suportar sucessivas reinterpretações a cada coleção e as respectivas extensões de linha) são pessoas que não possuem repertório somente de moda. Esses estilistas possuem um repertório cultural vasto e essa característica é que deflagra a possibilidade de manipulação das informações para materializar suas idéias. Esse processo é o mesmo da arte: artistas estudam artistas de várias manifestações, além de filósofos e romancistas. Bourriaud (2009) aborda essa questão afirmando que o desafio consiste em:

[...] tomar todos os códigos da cultura, todas as formas concretas da vida cotidiana, todas as obras do patrimônio mundial e colocá-los em funcionamento. Aprender a usar as formas é, em primeiro lugar, saber tomar posse delas e habitá-las (BOURRIAUD, 2009, p.14).

Nesse sentido, o que move os estilistas que plagiam é, primeiramente, o fato de não habitar seus referências e/ou porque seus referenciais são circunscritos à moda. Ou também pelo fato da cultura que envolve o processo criativo no Brasil ainda ser colonizada, fazendo os

referenciais internacionais serem os únicos 'autorizados' a habitar o próprio repertório. Em suma, para poder reler é preciso ler.

2 POR QUE A PREOCUPAÇÃO COM CULTURA NA MODA?

2.1 Moda como Cultura

2.1.1 Cultura de moda como forma de poder

2.1.2 "Modinha" e a cultura de Moda Brasileira

2.2. MODA E AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

2.3 APROXIMAÇÃO À SOCIOLOGIA DO IMAGINÁRIO

2.3.1 Processo criativo na perspectiva da sociologia do imaginário

2.3.1 Raciocínio Imaginativo

2.3.2 Elementos do raciocínio imaginativo para compreender o processo criativo da moda

2 POR QUE A PREOCUPAÇÃO COM CULTURA NA MODA?

Pode soar como um pleonasmo, no título acima, atrelar moda à cultura, já que é evidente a sua vinculação simplesmente ao observar qualquer desfile, qualquer vitrine ou campanha de um produto. Mesmo que não esteja exclusivamente circunscrito ao universo do vestuário, a moda exige como premissa básica para o trabalho um repertório cultural.

Essa exigência se torna mais veemente quando se trata do processo criativo em moda. Mesmo correndo o risco de soar redundante ao leitor, penso ser importante dedicar um capítulo ao tema, pois, quando o repertório cultural entra em cena, entra com papel coadjuvante. O repertório cultural atua como um subterfúgio qualquer para a coleção ter um tema. Grande parte das vezes, as empresas, por conta do medo de investir em um processo criador autônomo, escondem-se atrás da desculpa: "isso é feito para ser comercial".

A terminologia "modinha"⁸ é usada indiscriminadamente somente em nosso país, por isso não dão a devida atenção à cultura dentro do processo criador e do planejamento estratégico. Isso resulta em catálogos que são produzidos com tentativas de temáticas autorais, em um esforço para "salvar" uma coleção que geralmente possui uma infinidade de correntes de tendências, sem uma cultura de marca, ou empresarial, ou de um estilista autoral que as reúna.

Já em sala de aula, essa negligência do repertório cultural pode ocorrer por conta de falta de repertório do professor, não o repertório cultural, mas uma experiência em trabalhar esse repertório e transformá-lo em produtos. Ainda nesse âmbito, outro fator que influencia o repertório cultural no desempenho dos professores consiste na destreza em realizar uma leitura do processo criador de um estilista em que se evidencie no processo a questão do repertório para a produção. Ou seja, somente estar "antenado" com as últimas tendências e conhecer todos os lançamentos das semanas de moda pelo globo não resulta necessariamente em uma leitura de imagem eficaz para instigar a criatividade do educando e levar a compreensão da forma de trabalho do estilista em questão. Isso é comum em nosso país,

⁸ Costuma-se apelidar de "modinha" quando se trata de uma coleção comercial com pouca carga de conceito, geralmente é relacionada às últimas tendências com maior poder de massificação.

principalmente em universidades públicas, em que a exigência em cima do professor para ter um currículo acadêmico sufoca, quando não proíbe a experiência prática dos profissionais. E isso reflete na qualidade da aula e causa um abismo que não deveria haver entre a teoria e prática na área.

Outros elementos que envolvem o repertório cultural no processo criador em sala de aula podem estar ligados à falta de maturidade e de autoconhecimento dos alunos, o que faz com que deixem de explorar seus conteúdos na criação. É frequente a necessidade de aprovação de temáticas de coleção em universidades, quando, na realidade, deveria ser estimulado o contrário: a experimentação incessante, porque os alunos encontrarão um cenário muito mais castrador no mercado de trabalho. Nesse contexto, é conveniente aproveitar o tempo da universidade para a exploração do repertório para o fomento de autoria, a fim de que o aluno saia com uma linguagem mais madura para se posicionar no mercado.

Muitas vezes, as temáticas são classificadas como descabidas pelo professor e, por isso, os alunos sofrem imposições na hora de selecionar um tema, porém essa avaliação não apresenta fundamento teórico e nem prático da inviabilidade de um tema para um processo criador, visto que qualquer tema pode inspirar uma coleção. Geralmente, a questão envolve mais motivações pessoais do professor do que profissionais. Diante disso, lanço a questão: o que motiva a inviabilidade de um tema no processo criativo?

Muitos criadores são reconhecidos, alunos se destacam e são selecionados para trabalhos importantes justamente pela sua capacidade de leitura da conjuntura em que estão inseridos e na qualidade de proposições em torno das temáticas de maneira inusitada ou original. Vale destacar que o repertório cultural contamina outras áreas: além dos temas das coleções, ela é indispensável em cada análise de mercado, em cada interpretação de tendências do mercado nacional, em cada elaboração de campanha, em cada atitude do designer em sua criação, por isso ele é um dos fatores determinantes de sucesso profissional.

É necessário, também, ter cultura e não somente cultura de moda. Ou seja, precisa-se conhecer a história da moda, a história das roupas, conhecer os sistemas produtivos, distributivos, comunicativos, especulativos, o que envolve uma carga muito maior de bagagem a ser engendrada de maneira perspicaz pelos gestores. Um exemplo disso pode ser a

história da marca Zara, que foi criada por Amancio Ortega em virtude do seu conhecimento em Programação, Planejamento e Controle de Produção - PPCP, inspirado na organização das indústrias automobilísticas juntamente com o conhecimento na logística dos Correios para fazer entregas nos mais variados lugares em menor tempo. Esses dois domínios incomuns - a inspiração do criador da Zara na indústria automobilística, no que tange à produção, e nos Correios, no que tange à logística -, motivados pela vontade do seu criador em oferecer peças de moda em valores acessíveis, deflagraram um dos mecanismos modernos que mudaram o panorama da moda mundial para melhor ou para pior, com o fenômeno dos *fast-fashions*.

Ainda nesse contexto, será abordada, em citação a seguir, a importância da conscientização cultural para o processo criativo do indivíduo, bem como para uma política cultural de um Estado.

A consciência cultural conduz você além de você mesmo para retornar com um espírito de revisão e reconstrução. Quem eu sou não é uma categoria fixa, depende de quem você é, quem é o outro e onde estamos. Sem definir essas questões, é difícil definir para onde estamos indo (BARBOSA, 1998, p.73).

Para abordar a moda como cultura, começo a pensar por meio de sugestão de Barbosa (1998), sobre o poder da conscientização cultural como estratégia de autoconhecimento e esse autoconhecimento como matéria-prima para a expressão artística. Ouso pensar essa consciência cultural no âmbito da moda, não só como um processo de autoconhecimento, mas também de um importante meio de identificação coletiva, que gera uma ferramenta estratégica importante para a geração de renda de uma nação. Conforme salienta a mesma autora, um ego cultural reforçado é poder de marketing de uma nação. Essa é uma tendência educativa demonstrada por Marín (2011) em estudo no qual apresenta diversos documentos, como os da Organização das Nações Unidas, UNESCO, referentes ao encontro em Lisboa, no ano de 2006, e o último em Seul, em 2010, os quais apontam que as tradicionais investigações em torno da criatividade continuam vigentes, mas, atualmente, envoltas sobre a tônica das instituições e das indústrias, inter-relacionadas com contextos sociais. A antiga ênfase das pesquisas da criatividade voltadas para análises em torno de pessoas criativas, de processos mentais criativos, de produtos criativos, amplia-se para as perspectivas culturais, as quais contemplam os contextos sociais que fomentam mais processos criadores. Assim, as empresas promovem melhor seu capital simbólico, o qual é gerido por meio da criatividade. Essas

investigações são orientadas para uma vertente importante, a da capacitação dos recursos humanos visando a uma exploração do capital cultural, com o intuito de gerar mais competitividade para países menos favorecidos economicamente.

Diante disso, destaca-se a importância da leitura para a conscientização cultural dos educandos. Essa conscientização cultural pode ser encontrada no trabalho de Efland, Freedman e Stuhr (2003), os quais afirmam que: "O progresso intelectual dos estudantes depende do desenvolvimento de suas faculdades analíticas e da sua compreensão dos contextos de análise (p.196)". Os autores ressaltam que este desenvolvimento intelectual deve ser estimulado em seu potencial crítico mais frutífero, por meio de análises que contemplam o contexto cultural das criações e o contexto emocional dos criadores. O contexto emocional dos criadores personifica, encarna os criadores e auxilia na compreensão do seu percurso criativo, evitando mistificações. Visto que determinados criadores são abordados na grande maioria dos casos como celebridades, evita-se relacionar seu contexto pessoal e sua trajetória criativa, enfatizando somente o produto final, o que, por sua vez, mistifica a criação. A leitura cultural aproxima o autor do educando, e esclarece sua maneira de conceber suas criações porque não exclui os contextos que a envolvem. "É essencial, para esta compreensão, tomar consciência para importância fundamental da cultura na produção e apreciação artísticas" (EFLAND, FREEDMAN e STUHR, 2003, p.196). Diante disso, os autores supracitados sugerem ao professor 15 tipos de perguntas que propõem investigações em torno da cultura:

- 1-Em que cultura foi produzida esta forma artística? (Esta é << a cultura>>.)
 - 2-Identifique e descreva os aspectos geográficos da região/país em que vivem os produtores deste objeto. De que maneira o clima, a ortografia, a vegetação e os recursos naturais influenciam na forma artística produzida?
 - 3-Em que período foi produzida a forma artística?
 - 4- Descreva a aparência física da forma artística.
 - 5-Como funcionou/funciona a forma artística na cultura?
 - 6-Que aspectos da produção estética cultural são os mais importantes: o processo, o produto, o significado simbólico?
 - 7-Qual é o significado social da forma artística?
 - 8-Quais eram/são os valores estéticos da cultura?
 - 9-Quem eram os artistas? De que sexo eram? Idade? Status Social?
 - 10-Como foram elegidos para converter-se em artistas?
 - 11-Como foram educados?
 - 12-Para quem, quem produziu a forma artística?
 - 13-Segue-se produzindo a forma artística em nossos dias? É igual ou diferente? Em que sentido?
 - 14- Como está sendo utilizada hoje a forma artística na cultura?
 - 15- Porque devemos tratá-lo como arte?
- (EFLAND, FREEDMAN e STUHR, 2003, p.197).

Darras (2009) também pensa sobre a cultura no fazer artístico (no processo criativo), mas a relaciona com a palavra mediação. Para o autor, o professor ou o mediador devem considerar reflexões em torno da cultura. Ele explica que a mediação envolve as Representações Sociais em vários âmbitos, como se pode observar:

A mediação da cultura (das culturas) ganha existência no cruzamento de quatro entidades: o objeto cultural mediado; as representações, crenças e conhecimentos do destinatário da mediação; as representações crenças e conhecimentos e expertises do mediador e o mundo cultural de referência. A que se desenvolve nesse cruzamento concentra também os determinantes sociais ligados ao processo de transmissão dos saberes, dos valores e das emoções (2009, p.37).

Sendo assim, para haver este tipo de mediação que prega os estudos visuais, que analisa a cultura por meio das Representações Sociais materializadas na diversidade da produção visual, faz-se necessário não somente o estudo e o referencial teórico, mas também as interpretações culturais bem como a preocupação com o fomento do repertório cultural dos acadêmicos.

Estas leituras sugeridas não excluem as fases do desenvolvimento estético tratadas no primeiro capítulo, propostas por Housen (1983), Parsons (1992) e Rossi (2009): descritivo/narrativo (o que se trata na obra); construtivo (como foi concebida a obra); classificativo (quem e porque foi realizada a obra); interpretativo (quando a obra me toca); e o último, o re-criativo (que contempla todas as questões e as responde reinterpretando em uma outra produção). Retomo brevemente as fases do desenvolvimento estético, porque elas alertam sobre a importância da leitura não somente no momento da análise e da crítica de um artefato artístico, mas também no momento da sua concepção. Ou seja, as leituras de obras de arte interferem diretamente no desenvolvimento estético das pessoas, que, por sua vez, contribuem para o estímulo da criação autoral. Estas leituras, quando trabalhadas com os preceitos de Efland, Freedman e Stuhr (2003), instigam a necessidade de pensar sobre a identidade cultural e sua contribuição para um processo criador mais competitivo em um mercado global. O capítulo seguinte abordará estas questões, mais especificamente ao processo criativo de moda, ou seja, o planejamento de coleção e desenvolvimento de produto, atrelado ao posicionamento de marca e planejamento estratégico do negócio. Além disso, irá analisar a relação da cultura com o desempenho dos produtos no mercado.

2.1 MODA COMO CULTURA

Retorno à citação que dá início ao capítulo, "(...) quem eu sou não é uma categoria fixa, depende de quem você é, quem é o outro e onde estamos. Sem definir estas questões, é difícil definir para onde estamos indo" (BARBOSA, 1998.p.73), para evidenciar a relação da conscientização cultural com o planejamento estratégico das empresas. O planejamento estratégico consiste em definir objetivos, metas e estratégias, isto é, basicamente definir o que fazer, em quanto tempo e como fazer (KOTLER, 2008). Processo esse semelhante ao da conscientização cultural, porque se dá em relação ao outro, assim como no mercado que, para posicionar uma marca, a empresa deve definir o que vai fazer, ou seja, determinar primeiramente quem você é ela. Isso, por sua vez, se dá por meio da definição em relação à concorrência e ao segmento, através da diferenciação. É válido destacar a estrita relação entre a definição do eu (a empresa/criador) em relação à definição do que se faz/cria. Logo, as atividades escolhidas pelo criador para trabalhar ocupam grande parcela da personalidade dele, assim como das marcas, já que a forma como elas desenvolvem um produto, um serviço, é vital para defini-la e posicioná-la no mercado.

A definição para pensar "em quem eu sou" envolve, inexoravelmente, "onde estou", processo este que também acontece com as marcas; na Alta Costura, por exemplo, o local faz toda a diferença. O local pode ser entendido como a área do sistema da moda em que está inserido ou pretende inserir-se. É comum empresas de confecção aspirarem ser empresas de moda, serem marcas, mas, por falta de conhecimento de cultura de moda, não compreendem seu contexto, nem o que almejam, influenciando diretamente no posicionamento de quem são. Isso acarreta sérios problemas ao planejamento estratégico das empresas, visto que ele consiste basicamente em um documento que define os rumos do negócio. Portanto, se para saber para onde vou, depende de quem sou, quem é o outro, onde estou, essas empresas ainda atuam no mercado sem um plano de negócio consciente.

Além disso, o processo de posicionamento de marca implica necessariamente fazer escolhas no processo de diferenciação que engloba a definição do produto, do público, do preço, do ponto de venda, da promoção, constituindo os famosos "P's" descritos por Kotler (2008). É importante destacar que as escolhas dos "P's" são conscientes quando o

empreendedor ou o gestor tem uma autonomia cultural significativa para ter uma lucidez no seu posicionamento. Não é somente criar produtos, ver tendências e colocar na loja; sem a cultura de moda, pensamos que analisamos o concorrente, pensamos que selecionamos o consumidor, pensamos que o produto está certo, mas, se não têm ciência de onde está, de quem é, pensamos que posicionamos, pensamos que fazemos moda, enquanto o faturamento cai.

Ainda nesse viés, o programa do SENAI/CETIQT (2005) tem uma abordagem interessante do posicionamento de marca, relacionado a processos cognitivos pessoais, para tornar mais próxima a construção de uma empresa como a construção de uma personalidade, visto no quadro a seguir.

Quadro 5 Posicionamento Pessoal em Relação ao Posicionamento Empresarial

Posicionamento Pessoal em Relação ao Posicionamento Empresarial	
Seus princípios	= Missão
Suas Crenças	= Objetivos
Suas Manias	= Segmentos
Suas Qualidades	= Metas
Suas Aspirações	} Visão
Seus sonhos	
Suas Limitações	= Estratégias

Quadro desenvolvida pela autora. Fonte: **Programa Máster de Capacitação para Empresários e Gestores de Negócios de Moda**. Ed: SENAI/CETIQT. Rio de Janeiro, 2005.

Esse programa relaciona os princípios de uma pessoa como se fossem a missão da empresa; as crenças pessoais se transformam nos objetivos profissionais; as áreas de atuação da empresa com as manias do profissional, por exemplo, a pessoa que tem a mania de produzir chapéus, bijuterias e bolsas pode torná-la a segmentação do negócio; as aspirações pessoais deflagram a maneira de comunicar a visão institucional. E, por fim, as limitações geram as estratégias, justamente para realizar um plano que sane os déficits. Portanto, se o processo de construção de uma marca é como o processo de construção de uma singularidade,

e se ambas dependem de conscientização em relação ao outro e ao lugar no qual está, tem-se um processo eminentemente multicultural.

A gênese da moda está relacionada à pertença a um determinado local, a um determinado processo, a uma determinada identidade coletiva que valoriza e fortalece um ego cultural, que transforma esse capital simbólico em capital econômico. A Alta Costura é o exemplo máximo do poder da cultura para gerar renda. Isso é tão forte que resulta em um processo de fazer específico, atrelado a um lugar específico, ou seja, outros países podem até dominar o processo de confecção, mas, para pertencer a Alta Costura, tem de estar no quadrilátero da moda em Paris. Vale ressaltar que não é o objetivo da pesquisa analisar o surgimento, o processo de distinção e o processo de transformação das áreas do que se pode chamar de sistema da moda, *prêt-à-porter*, confecção e Alta Costura, os quais já foram analisados em profundidade por Lipovetsky, Simmel, Grumbach e Bourdieu, mas sim observar o papel da moda na construção da identidade e no reforçamento do ego cultural, e o reflexo disso no fomento da autoria e na geração de renda por meio dos estudos visuais.

É importante destacar que a análise prioriza um enfoque do desempenho da exportação de produtos nacionais, porque a moda, quando não é confundida com a confecção, é eminentemente global. Conforme destaca Bueno (2011), a moda é um fenômeno que emerge com a cidade moderna e já atinge uma magnitude global com o sucesso das exportações e, principalmente, das revistas do começo do século XIX, que são influentes até a atualidade como Vogue e Harper's Bazaar, entre outras.

Além disso, o sucesso dentro do "quintal de casa" pode-se afirmar que constitui quase uma obrigação, não desconsiderando o bom desempenho de marcas nacionais no mercado interno, principalmente no contexto brasileiro que oferece muito mais oportunidades de insucesso do que incentivo. A moda encanta também pelo seu poderio de envolver com seus tentáculos hedonistas grande maioria dos cidadãos do mundo. Conforme salienta o site Penso Moda (2011), a maior Holding de artigos de Luxo do mundo é o LVMH (Louis Vuitton - Moët Hennessy) sobre a direção da segunda maior fortuna da França, Bernard Arnault; o grupo reúne em torno de cinquenta marcas e registrou em 2010 um aumento de 13% em relação ao ano anterior. No primeiro trimestre de 2010, o grupo obteve um faturamento de 4,5 bilhões de euros, o faturamento é mencionado somente para observar a magnitude das

exportações da indústria da moda. Evidentemente, existem grandes marcas também com grandes faturamentos no país, mas com fracassos de venda ou desempenhos pífios no exterior. Cito somente para ilustrar o fechamento da loja do estilista brasileiro Carlos Miele, na rua Saint Honoré, em Paris, que mesmo com sucesso público e notório no Brasil, infelizmente não conseguiu alçar vôos internacionais. Lamentavelmente várias tentativas de criadores nacionais no mercado internacional obtiveram o mesmo resultado negativo.

Para se fazer moda, então, é indispensável conhecer quem faz moda, descortinar seus estratégias, para criar o próprio. Essa idéia pode ser uma importante hipótese para entender o insucesso do Brasil em construir grandes marcas de moda, pela falta de conscientização de quem somos, para poder definir o que fazer. Isso pode ser observado no sucesso quase que exclusivo de exportações relacionadas a marcas de moda praia e chinelos, sendo vinculados ao que o outro entende de quem somos, um país de praias e sensualidade. Se a moda brasileira estivesse bem posicionada, as vendas não estariam circunscritas ao *beachwear*, conforme se pode observar em dados fornecidos pelo Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior (2013), os quais comparam produtos dentro do vestuário feminino, que ainda é uma das áreas mais significativas da moda. O produto escolhido para análise comparativa foram: o vestido e os trajes de banho. O vestido foi selecionado por ser um item ícone do guarda-roupas feminino, significativo em todos os períodos da história da moda, já os trajes de banho (biquínis e maiôs) por se tratarem de produtos ícones do Brasil, assim definidos de acordo com a nomenclatura utilizada no MERCOSUL (2013). Segue Quadro demonstrativo.

Quadro 06 Detalhamento do Produto

PRODUTO	DETALHAMENTO NCM- Nomenclatura Comum do Mercosul	2007 US\$ FOB	2012 US\$ FOB
Vestido	vestidos de outros materiais têxteis	824.271	1.358.887
	vestidos de malha de fibras sintéticas	511.679	433.440
	vestidos de fibras sintéticas	—	353.141
	vestidos de algodão	609.361	318.031
	vestidos de malha de algodão	471.184	283.344
	vestidos de malha e fibras artificiais	364.665	279.569
	vestidos de malha e outros materiais têxteis	186.241	230.521
	vestidos de fibras artificiais	69.108	92.072
	vestidos de malha de lã ou pelos finos de uso feminino	—	20.065
	vestidos de lã ou pelos finos	137.772	346
TOTAL		3.174.311	3.359.416
Maiô, biquíni e trajes de banho	maiôs, biquínis e trajes de banho de malha e fibras sintéticas	2.144.161	343.497
	maiôs, biquínis e trajes de banho, exceto de malha	1.978.907	1.079.254
	maiôs, biquínis e trajes de banho de malha e outros materiais têxteis	604.982	343.497
TOTAL		4.728.050	4.136.914

Tabela desenvolvida pela autora. Fonte: www.desenvolvimento.gov.br

O que foi comentado anteriormente pode ser observado de acordo com os dados da tabela, a qual demonstra que o vestido, mesmo apresentando sete variações a mais em relação ao *beachwear*, não consegue ultrapassar significativamente seu volume de vendas. Isso respalda a conclusão de que o fator de sucesso da moda brasileira não é a idéia de uma cultura de moda construída pelos seus criadores, fruto do posicionamento de sua autoria e seu processo criador, mas sim da visão que o outro tem de nossa identidade. Vale salientar que mesmo ciente de que as praias, o clima e a sensualidade são fatores constitutivos da identidade brasileira, esses fatores não são suficientes para posicionar as marcas nacionais, uma vez que se fossem bem posicionadas venderiam também os vestidos. Diante disso, o que vendemos representa não uma visão de moda, fruto de processo criativo autoral, mas ainda o que os outros veem do Brasil. Isso pode ser observado em quadro comparativo de imagem a seguir, que revela que, desde a primeira missão artística, o colonizador procurava aqui, apenas, conteúdos novos para suas produções, mas a forma de olhar e o estilo permaneceram sob a égide do estilo da colônia vigente. O quadro apresenta comparações de paisagens, como de Jacob van Ruisdael, *Wheat Fields* (1670), com Frans Post, *A Aldeia Ipojuca* (1640), e de naturezas mortas, na primeira linha com Balthasar Van Der Ast, *Still-Life with Plums, Cherries and Shells* (1628), e com Debret, *Frutas Tropicais* (1768-1848), e na outra dupla de pinturas Van Der Ast, *Apricots on a stalk, cherries, a wild strawberry, redcurrants, shells, a butterfly, a bee, a spider, a fly, a caterpillar and a dragonfly on a ledge*, de (1657) e com Albert Eckhout, *Natureza Morta com Sapucaia* (1640)

Imagem 15 Neoclassicismo e Brasil

Fonte: Jacob van Ruisdael- <https://visualelsewhere.wordpress.com/category/painters/jacob-van-ruisdael/page/5/> Frans Post- http://terceiroanoc11.blogspot.com.br/2011_08_01_archive.html
 Van Der Ast- http://www.wga.hu/html_m/a/ast/ Debret-
<http://www.asminasgerais.com.br/Zona%20da%20Mata/Biblioteca/Paisagem/Outras%20imagens/Outima0001.html>
 Van Der Ast- <http://www.1st-art-gallery.com/Balthasar-Van-Der-Ast/Apricots-On-A-Stalk,-Cherries,-A-Wild-Strawberry,-Redcurrants,-Shells,-A-Butterfly,-A-Bee,-A-Spider,-A-Fly,-A-Caterpillar-And-A-Dragonfly-On-A-Ledge.html>
 Albert Eckhout- <http://arteseanp.blogspot.com.br/2010/12/albert-eckhout-naturezas-mortas.html>

De certa forma, pode-se inferir que este tipo de raciocínio, de valorizar mais o que vem de fora, constitui um arquétipo cultural do brasileiro. Somos diferentes, mas temos que nos apresentar no estilo do colonizador; isso fica evidente com a moda no período imperial,

pois o país mudou, o clima mudou, mas a roupa não. Essa forma de pensar a cultura nacional pode ser uma das explicações para o nosso fraco desempenho em criação autoral na moda.

O sucesso que fazemos da moda é circunscrito à beleza das nossas modelos e à mídia gerada nas semanas de moda, e não das marcas, dos produtos e das vendas. Nossos designers usam o nome e sua energia simbólica expressa em linguagem autoral para vender outros produtos, e não roupas. É importante salientar que a moda não está restrita a roupas. Logo, a pergunta que intriga é: porque não conseguimos vender perfumes e vestidos, os tradicionais itens de sucesso de vendas? O criador Brasileiro para se sustentar vende geladeiras, lençóis e uma infinidade de gama de produtos, mas infelizmente não atinge muita competitividade com o vestuário.

Penso que o caminho para compreender essas questões está nos Estudos Visuais, na contaminação da cultura no processo criativo. A falta de uma educação multicultural e de um ego cultural forte promove a falta de eficácia na transformação do capital cultural em renda, porque não temos capital humano de ensino para o tipo específico de fomento à autoria e a processos criadores desvinculados ao redesign e à cópia. No Brasil, há um forte preconceito no enfrentamento de questões relacionadas à identidade cultural. Uma das hipóteses de explicação para isso pode ser um pensamento colonizador arquetípico, que faz com que a população vincule a qualidade ao que vem de fora. Autoestima em dia é vital para uma venda bem sucedida, ou seja, se a crença no próprio trabalho não é alta, o preço atingido pelo produto é baixo. O processo, primeiramente, é cultural/psíquico, para depois ser mercadológico/político.

Sabemos que a identidade cultural é construída em torno das evidências das "diferenças". Se as diferenças culturais são embasas, o 'ego' cultural desaparece. Portanto, a procura por uma identidade cultural e a educação multicultural não são operações em diálogo, mas um inter-relacionamento complexo e dialético. Qualquer desequilíbrio reduzirá a educação multicultural a uma mera "cooptação das forças das minorias", que leva a uma educação neocolonizadora (BARBOSA, 1998.p.80).

Sendo assim, para trabalhar com moda deve-se ter autonomia cultural para uma construção de repertório desvinculada da manipulação da mídia, com o intuito de poder pensar nas diferenças, e, assim, de poder pensar em algum tipo de singularidade, para o

posicionamento de um autor, de uma marca e, porque não, do planejamento estratégico de uma nação. Nesse sentido, pode-se pensar o termo moda global; mesmo cientes de que a moda é um fenômeno moderno, que surge com as cidades, e já globalizado, a cultura visual permite pensar que este global está alicerçado em torno de um local consciente para a projeção das marcas para outros lugares. Sabemos que em moda não se vende um país; o consumidor da Chanel não procura no produto a França, em um primeiro momento, mas, se não fosse relevante, não teria status o termo "made in". Portanto, pode-se inferir que o consumidor compra a moda da Chanel, que está envolta com a visão que esse consumidor tem da França, a qual não se desvincula do sistema em que está inserida a Alta Costura. Esse processo de identidade de marca, subscrito à identidade do criador, envolve, sim, questões de cultura local, para serem trabalhadas pela perspectiva do estilista, a fim de que, a partir daí, se conforme uma linguagem global para a venda. Isso explica que não se vende mitologia, mas o conhecimento desta, e o conhecimento de outras permite a elaboração de uma mitologia própria, uma própria narrativa, uma identidade, convincente o suficiente para transformar simbologia em economia. Nada melhor do que o exemplo da Nike. A seguir, o próximo tema Cultura de Moda como forma de poder desenvolverá mais detalhadamente a importância do repertório específico de moda para a competitividade de uma empresa e de uma balança comercial de um país.

2.1.1 CULTURA DE MODA COMO FORMA DE PODER

Para pensar sobre o poder como forma de dominação, já transformado em política pública, isto é, transformado em forma de fazer que gera uma sabedoria específica e que gera mais formas de poder, produzindo novamente renda, a cultura deve explorar as visualidades. As visualidades são ratificadas por meio da vigilância dos sujeitos. Tudo isso acontece sob a forma das marcas, dos modos de usar e dos processos criativos; diante disso, faz-se evidente a necessidade de pensar a moda por meio de Michel Foucault (1979).

Não há saber neutro. Todo saber é político. E isso não porque cai nas malhas do Estado, é apropriado por ele, que dele se serve como instrumento de dominação, descaracterizando seu núcleo essencial. Mas que todo saber tem sua gênese nas relações de poder. O fundamental da análise é que saber e

poder se implicam mutuamente: não há relação de poder sem constituição de um campo de saber, como também, reciprocamente, todo saber constitui novas relações de poder. Todo ponto de exercício do poder é, ao mesmo tempo, um lugar de formação de saber (FOUCAULT, 1979. p.XXI).

Para ilustrar a citação e aproximá-la para o campo da moda, cito também um quadro comparativo de imagens de moda, a fim de auxiliar a reflexão de como o saber específico desta ciência se engendra na imagem, proporcionando um poder específico, muito didático e sedutor: o poder das marcas.

Imagem 16: Quadro Comparativo Posicionamento de Marca

Fonte: www.versace.com.br
www.raiodesol.com.br

Este quadro exemplifica como o conhecimento de moda e a cultura dela se diferencia pela imagem, construindo o poder das marcas. Apesar da diferença de tempo, uma de 2009, da loja Raio de Sol, e outra de 2011, da Versace, e de contexto, uma da alta-costura e uma de confecção, de loja de varejo, as duas utilizam a mesma temática e os mesmos elementos, mas as imagens evidenciam a distância em relação à qualidade, que separa as duas. Essa distância seria reflexo de um tipo de repertório de moda que uma emprega e a outra não, o qual deflagra a cultura de moda transformada em forma de poder.

As duas foram realizadas em estúdio e utilizam os mesmos elementos, modelo, produto, *make up hair*, produtor e iluminação. A diferença das duas é a nitidez, a pose da modelo, o conceito, a qualidade de profissionais envolvidos, uma equipe com repertório e cultura de moda, e a outra não. O que a palavra conceito abarca seria a maneira como o produto é apresentado, visto que, na primeira imagem, a modelo serve de cabide, a bolsa somente esconde sua nudez e o resultado é uma configuração um tanto quanto vulgar, que não valoriza o produto, a marca e a loja, nem a modelo parece interessada no produto, o que se comprova pela sua gesticulação. A primeira imagem é mecânica e clichê. Seu fundo também não possui uma relação com a temática, que poderia ser um ambiente de intimidade ou de sedução que se harmoniza com a nudez. Também vale comentar que as informações e a logomarca da loja não possuem um design de qualidade, uma diagramação atrativa e terminam por poluir a composição.

Já na imagem da campanha da Versace, a modelo é integrada com a bolsa, e o produto não serve somente para protegê-la, mas ela possui uma relação com ele, abraça-o, delicadamente. Além disso, a produção do cabelo da maquiagem e o fato da foto ser preto e branco, remetem aos anos 1950, materializando um estilo retrô que valoriza a trajetória da marca, além de se associar com uma época que remete a luxo e glamour. O intuito de apresentar esse exemplo não foi o de comparar o investimento em produção de imagens de uma gigante e de uma loja comum, mas sim de explicitar a abordagem de profissionais que, com o mesmo tema e com os mesmos elementos na composição, configuram imagens de diferença de qualidade evidente.

Diante disso, pode-se deduzir que a diferença entre as imagens se dá por meio do domínio de campo, do repertório específico de moda ou, nas palavras de Foucault (1979), da sabedoria que engendra uma relação de poder, a qual sustenta a marca, o produto, o status do criador, o volume de venda e o índice de exportação do local de produção. Por isso, o autor afirma que todo saber é político, sendo instrumento de dominação, e, se pensarmos pela sugestão da imagem, extrapolando-a e observando a política em torno da produção de moda, deparamo-nos com a dominação, com a falta de incentivo, porque nosso estado opta por priorizar o investimento em culturas agrárias. Sendo assim, temos uma falta de recurso humano para o ensino e a reflexão em torno da cultura de moda, o que reverbera na falta de autonomia criativa e de propostas, de marcas e de produtos com um desempenho de vendas

considerável. Podemos concluir que nossas marcas engendram um poder quase que exclusivamente local. Um dos fatores que explica isso pode ser a falta de consciência cultural, que reflete na autonomia criadora capaz de gerar uma linguagem autoral com um poder simbólico suficiente para dominar outras localidades. Sendo assim, o consumidor adquire as marcas locais por dominação (quando ocorre uma identificação em virtude do trabalho com especificidades nacionais, como a novela), ou por falta de capital econômico para consumir as globais? Nesse contexto, Brea (2005) demonstra como a cultura visual tem o poder de propiciar leituras que desvendam as relações de poder, sendo uma alternativa para a autonomia e para o desenvolvimento de políticas culturais mais rentáveis.

Sua elaborada reflexão mostra, em efeito, não somente como as efetivas práticas de produção - e até mesmo de <<consumo criativo>> de imaginário podem intervir nos processos de transferência cognitiva e cultural como potentíssimas armas de resistência, mas também como o desenvolvimento da própria teoria crítica a cerca destas práticas de imaginário o faz, convertendo-se então em ferramenta ativa e participativa no próprio processo, constituindo-se em fundamento e prática de atuação e projeto de um trabalho diretamente político, de definição, reforçamento e modulação concreta e prática do projeto de políticas culturais. O que é o mesmo que atuações e intervenções culturais cuja natureza e dimensão é, insisto, direta e imediatamente política (BREA, 2005, p.13).

As práticas de produção são tão eficazes no posicionamento dos produtos que atuam como mecanismos de resistência a estratégias oriundas de outras culturas. Isso é verificado em toda articulação da França nos diversos sistemas da moda, como a definição de Grumbach (2009) para a Alta Costura, o qual ressalta que é um *savoir-faire*, e não somente uma indústria. Esse *savoir-faire* não está restrito somente à técnica de confecção artesanal, mas a uma cultura de moda, que impulsiona um processo criativo o qual privilegia linguagens autorais, vinculadas ao seu país. O autor salienta que, mesmo em épocas nas quais as exportações da Alta Costura entraram em franca queda, o governo interferiu significativamente para a manutenção do poder simbólico. O poder simbólico, apesar de desvinculado das altas exportações, continua dominando por meio do conhecimento da cultura de moda, a qual vincula-se agora em outros tipos de produção e produtos, como exemplo os perfumes, lenços, chaveiros e esmaltes.

Isso também pode ser verificado no caso do Brasil, com o trabalho da colonização. Conforme Brea (2005) demonstra, essas práticas são inscritas no imaginário, na maioria das

vezes inconsciente, na cognição das pessoas; por isso, a resistência observada aqui em atribuir valor ao que é produzido *in loco*. Essa resistência pode ser explicada na falta de ensino, na negligência de políticas públicas que abordam esse problema, a fim de refletir em torno da dominação cultural. A educação e a política cultural podem tornar esse conceito, essa qualificação pejorativa do produto nacional, consciente, por meio da crítica e da análise da cultura visual, o que, por sua vez, proporciona uma autonomia para gestar a mudança.

Um exemplo eloquente que evidencia a valorização do ideário internacional como posicionamento de marca é o da marca de sorvetes Diletto. O posicionamento da marca reflete uma característica bem sucedida de engendrar um arquétipo para a construção da marca. O repertório engendrado em torno da marca, para alçar um status de produto refinado, recorre, acertadamente, conforme comentado acima, ao ideário do produto importado para atingir seu objetivo de posicionamento no mercado.

A empresa Diletto conta uma história do avô do criador da marca Leandro Scabin, o senhor Vittorio, um sorveteiro que possui a tradição da receita do sorvete artesanal e a expertise para fazê-lo, priorizando sempre frutas frescas e neve do Vêneto para a massa. De acordo com a divulgação da história da marca, Vittorio, ao fugir da Segunda Guerra, muda-se para o Brasil e funda a marca, que estampa em sua embalagem seu retrato e seu antigo carrinho com orgulho da tradição e o pioneirismo. Além disso, o slogan vem para completar e reforçar a idéia de uma tradição italiana: "La felicità è un gelato".

Cito este caso somente para ressaltar o poder de um arquétipo bem engendrado, nunca existiu este nono e a empresa foi fundada em 2008, mas isso não importa para o consumidor, pois a marca o atinge por meio de uma crença coletiva de inferioridade do produto local, somado ao encantamento pelo produto internacional adicionado a uso de imagem que comunique isso adequadamente.

A estratégia empregada pela empresa é conhecida atualmente pelo nome de *storytelling*, ou seja, uma técnica publicitária de criar uma história para alicerçar o lançamento de uma marca. Na verdade, a importância dos mitos para o funcionamento da mente, para o encantamento, há muito tempo foi provada por Jung (2000), mas, atualmente, aparece como técnica de criação de campanhas e produtos no universo publicitário pelo nome *storytelling*.

Esta técnica é empregada pela publicidade enfatizando uma tendência atual de valorizar uma produção que seja social/ambientalmente correta frente às frequentes denúncias de escravidão de mão de obra e um consumo menos alienado. Além disso, essa tendência vem para suprir uma demanda de significação que o consumo desenfreado e alienado não sana; ao consumir um produto "do bem" a empresa cuida também da consciência do consumidor.

A embalagem do picolé artesanal assume uma identidade retrô, utiliza mais áreas lisas de cor, em material opaco; enquanto as concorrentes empregam mais informações em texto, mais imagens em foto realismo dos sabores, cores mais quentes e materiais mais brilhantes. Uma se posiciona por meio de um efeito visual elegante e refinado, pois se diferencia da concorrente pelos elementos visuais empregados, por isso, uma marca com um status de moda, de exclusividade, de sofisticação não se preocupa muito em evidenciar os atributos do produto, pois se fundamenta mais em seu nome do que transmite sua história (mesmo que falsa). As concorrentes focam mais em textos e em imagens que posicionam a qualidade do produto como casca crocante e cremosidade, por exemplo. A imagem a seguir justifica a análise:

Imagem 17 Diletto

Fonte: imagem avô : <http://www.clubedavoz.com.br/2014/12/conar-pede-alteracao-a-diletto/>
 imagem Diletto urso: <http://flaviakitty.com/blog/2012/07/gastronomia-picoles-da-diletto/diletto/>
 imagem Diletto picolé: <http://galeria.fabricadeaplicativos.com.br/diletto#gsc.tab=0>
 imagem La frutta: <http://marquesmarketing.com.br/picole-lafrutta-da-nestle-ganha-nova-identidade-visual/>

Mesmo com somente parte da história sendo verdade - o nono era italiano, mas não vendia sorvetes, trabalhava com jardins e se chamava Antonio - o sucesso da marca fica evidente pela imagem e também pelo seu faturamento que, de acordo com Leal (2014), gira em torno de 50 milhões de reais por ano. As fotos são na realidade peças publicitárias e não álbuns de família; o personagem, segundo a autora supracitada, foi criado por Leandro e seu sócio Fabio Meneghini, publicitário e ex-diretor da agência WMcCann e Washington Olivetto. Em entrevista a autora, o empresário afirmou:

“A empresa não teria crescido tanto sem a história do avô e o conceito visual que construímos. Como eu convenceria o cliente a pagar 8 reais num picolé desconhecido?”, diz Leandro Scabin. “Mas reconheço que posso ter ido longe demais na história.” Perguntado, ele afirma que usa — mesmo — framboesas orgânicas da Patagônia, coco da Malásia, cacau do Togo e pistache vulcânico da Sicília. (LEAL, 2014.p.1).

Vale ressaltar que a mesma estratégia empregada pelos sorvetes de nome em outra língua e exploração do ideário positivo internacional para criar marcas competitivas locais é o exemplo da marca de moda Le Lis Blanc.

Por fim, para complementar o raciocínio a respeito do conhecimento em moda como forma de poder, trago mais um conceito de Foucault (1985), o qual apresenta a idéia da estética da existência. Penso ser importante este conceito para alicerçar o pensamento do processo criativo em moda porque, de posse do conhecimento específico em moda, o criador pode acessar modos de subjetivação desvinculados das práticas de assujeitamento que o autor demonstra ser oriundas do poder do conhecimento para o domínio de outros sujeitos, mecanismo que, de certa forma, a moda pratica com os *fashion victims* e a mão de obra escrava na sua produção. O conhecimento empodera os sujeitos e permite que seja desenvolvido uma subjetividade libertária e não dominada; o conhecimento empodera a criação e torna, segundo o autor, a vida do criador como um processo criativo, como uma obra de arte, ou seja, uma estética da existência. Isto conforme explica o autor supracitado:

Quanto a definição do trabalho que é preciso realizar sobre si mesmo, ela também sofre através da cultura de si, uma certa modificação: através dos exercícios de abstinência e de domínio que constituem a *askesis* necessária, o lugar atribuído ao conhecimento de si torna-se mais importante: a tarefa de se pôr a prova, de se examinar, de controlar-se numa série de exercícios bem definidos, coloca a questão da verdade - da verdade do que se é, do que se faz e do que se é capaz de fazer - no cerne da constituição do sujeito moral.

E, finalmente, o ponto de chegada dessa elaboração é ainda sempre definido pela soberania do indivíduo sobre si mesmo; mas esta soberania amplia-se numa experiência onde a relação consigo assume a forma, não somente de uma dominação mas de um gozo sem desejo e sem perturbação. (FOUCAULT, 1985.p.72).

A arte de viver exige que o indivíduo selecione critérios éticos e estéticos para sua existência, por isso, conforme apresentado no excerto, a moeda de medida neste processo é o indivíduo, por meio do cuidado de si e isto, por sua vez, permite que seja uma prática essencialmente livre e criativa, pois o liberta de um assujeitamento e uma sexualidade subserviente. Deste modo, o sujeito não é mais dependente de um prazer relacionado a um jogo de força, violência, excesso, combate, de proibições autoritárias, controles; ele passa a olhar sua fragilidade, fraqueza, necessidade de proteção e não mais somente sujeição. Essa mudança de foco possibilita o controle de si, o cuidado de si que culmina em uma experiência de prazer independente do outro, um desejo livre e criativo. Sendo assim, os criadores suficientemente fortes para tomar conta de si conseguem fazer de sua existência uma criação estética e, mesmo diante de inúmeros controladores, como relatórios de vendas, compromisso com acionistas, são capazes de, em cada coleção, surpreender e criar outros campos de atuação. Um exemplo disso é a coleção costura do invisível de Jum Nakao que, ao apresentar uma coleção de papel, extrapola o campo da moda, deixando de conceber somente a moda e passando, também, a alçar o patamar de arte, assim como Duchamp o fez na arte com seu mictório. Em seu desfile, o estilista, como Duchamp que é antiespetáculo, ironiza o maior espetáculo da moda brasileira, o São Paulo Fashion Week, opondo-se a comercialização e criticando a efemeridade da moda. Ou seja, explora não mais exclusivamente tecidos, mas sua vida na criação. Devido a isso, seu desfile foi consagrado pela crítica internacional, já que, semelhante a Duchamp que extrapola o campo da arte e, em decorrência disso, o campo do artista o qual passa do fazer (simples execução de uma técnica, como pintura e escultura) ao conceber (explorar conceitos, apropriar-se de objetos), Nakao expande o campo do estilista que passa de vender produtos a explorar conceitos.

Imagem 18 Duchamp e Nakao

Fonte: Duchamp- <http://veja.abril.com.br/blog/rodrigo-constantino/cultura/a-beleza-importa-ou-para-o-inferno-com-duchamp/>

Jum -<http://blogcouture.info/jum-nakao-un-artista-de-la-moda-en-uruguay/17820/>

2.1.2 "MODINHA" E A CULTURA DE MODA BRASILEIRA

Ainda nesta seara, destaca-se a importância da cultura de moda como forma de poder, conforme descrito no intertítulo anterior, poder este capaz de configurar inclusive uma diretriz de política cultural e econômica. Um caso de política cultural que vale ser destacado consiste no exemplo da França, país de surgimento da moda, obviamente, mas que possui um posicionamento de valorização da cultura nacional em geral. Isto, por sua vez, valoriza a produção nacional, auxiliada muitas vezes com investimentos significativos e, em outras, com proteções históricas como ocorreu durante a Segunda Guerra Mundial. Quando Hitler tentou transferir o centro da moda para Alemanha, o governo da França juntamente com o presidente do sindicato da Alta Costura da época, Lucien Lelong, habilmente evitaram a transposição da produção, abrindo somente os pontos de vendas na Alemanha, conforme pode ser visto em recorte de jornal alemão, feito por Grumbach (2009).

Até o momento Paris tem sido o olho do mundo no domínio da moda, mas foi abalado o juízo dos criadores do Sena para o que é de fato belo, bom e adequado... A moda parisiense deve passar pro Berlim antes de uma mulher de bom gosto poder usá-la. (Jornal alemão Signal, 1941. p.35. apud GRUMBACH, 2009, p. 35).

Retomo brevemente este fato para salientar a necessidade de um reconhecimento e de uma política cultural adequada para o fomento ao desenvolvimento da indústria nacional.

Vale salientar a importância de termos um projeto desenvolvido por profissionais das várias áreas que interatuam na moda, porque, se cultura de moda é forma de poder, faz-se necessário utilizar deste *savoir-faire* para desenvolver políticas culturais que forneçam apoio às marcas e não mais medidas paliativas e/ou medidas que contribuam somente com burocracias desnecessárias mais encargos e falta de eficácia. Cito como exemplo o caso da cidade em que nasci, Maringá, uma cidade que possui uma de suas orientações econômicas fortemente voltada para a confecção, segundo salienta o Sindicato da Indústria e Comércio de Maringá.

Considerada pela ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção – o segundo maior pólo confeccionista do país, Maringá e região concentram cerca de 1.200 indústrias de confecção que juntas geram mais de 100 mil postos de trabalho, direto e indiretamente. Todo este parque fabril produz aproximadamente sete milhões de peças por mês, com vendas entre R\$100 milhões e R\$130 milhões (SINDICATO, 2012).

O fato de possuir todo este parque fabril não garante que as marcas da região sejam marcas de moda e que o produto seja reconhecido como tal, e não impede a falência, que é frequente. Esse insucesso também se estende para a região que não obtém reconhecimento. O pólo confeccionista produz para muitas marcas reconhecidas nacional e internacionalmente, mas isso não implica que suas marcas tenham o mesmo desempenho. Penso ser, o motivo da discrepância, a falta de um ensino que propicie um processo criador o qual gere uma identidade para as marcas e os produtos, para que sejam reconhecidos dentro do âmbito da moda e não apenas da confecção. Outro motivo que explica isso pode ser o abordado nos itens explanados anteriormente, como a falta de um ego cultural forte que propicie ao empresariado local dar autonomia para os profissionais realizarem o seu trabalho.

É frequente as marcas locais terem sedes enormes, grande número de funcionários (mesmo com o aumento de produção para a China), mas incomum uma cultura de moda integrada ao negócio. As marcas da região investem até um certo patamar. Crescem, mas somente com expansão no interior do país e pouco espaço nas capitais. Objetivam se posicionar como marcas de moda, quando na realidade não são, pois começaram a investir em

publicidade e já estampam revistas de renome nacional como Vogue e Caras, apesar de não serem reconhecidas pelos consumidores como grifes. Apresento estas considerações porque a falta de cultura específica de moda impede que o planejamento destas empresas evoluam para o âmbito da moda. Elas investem em publicidade, mas não participam dos calendários de moda nacionais como São Paulo Fashion Week e o Fashion Rio; estão presentes nas rodadas de negócios, com o intuito de suas vendas crescerem, mas não participam de desfiles para aumentarem o status do produto e da marca, o reconhecimento do consumidor e sua entrada na Moda.

Suas campanhas, na maioria das vezes, são releituras de iluminações, cenários, produções e, inclusive, poses de modelos de marcas internacionais. Penso que o problema não consiste em ter referenciais para a produção de uma imagem de moda, mas em um problema anterior a isso, o problema de não valorizar o designer para posicionar de fato a empresa com uma linguagem própria. Um profissional da área com liberdade para trabalhar tem expertise para selecionar os referenciais com consciência de onde irá empregá-los e por quê. É comum confecções identificarem nichos de mercado, por exemplo o da camisaria, investirem em parque fabril, porque a produção já dominam, e não investirem em criação, o que gera, na maioria dos casos, falência da nova "marca", justamente porque não foi projetada para ser, de fato, uma marca de moda. Assisto com pesar o fechamento de empresas, como a de camisas acima referida, e também de outros produtos que encerram suas produções com frequência na região, enquanto que o volume de vendas e a abertura de mais postos de vendas em empresas do mesmo segmento, por exemplo a marca nacional Dudalina, aumenta vertiginosamente. Infelizmente permitir uma linha colorida, um acabamento interno descontraído ainda é muita ousadia para muitos donos de negócios no Brasil. A "desculpa" empregada é a de que "...isso não vende, é conceitual demais...", e a concorrência ganha espaço conquistando justamente pelo apreço endêmico ao barroco que está arraigado na cultura nacional. Analisando a marca Dudalina, já citada, vemos que, mesmo oferecendo um produto clássico, se posiciona explorando o encanto dos detalhes delicados que oferecem uma pitada de irreverência, embora escondida no avesso, como se pode observar em quadro a seguir na próxima página.

Imagem 19 Dudalina e Lelis Blanc

Fonte: www.dudalina.com.br; www.lelis.com.br

Ao observar o quadro acima, nota-se que a logomarca da Dudalina não é composta por uma tipografia exclusiva e o símbolo utilizado é um símbolo comum, tanto que pode ser visto em marcas nacionais famosas como Le Lis Blanc que se vale do mesmo estratagema de recorrer ao ideário francês, por meio do símbolo da flor de lis, para posicionar a marca com

um status de produto importado, a fim de que o consumidor a relacione com moda e com qualidade. Outro fator da Dudalina que se pode considerar não muito criativo é seu slogan, "Camisas para mulheres que decidem", que, mesmo com problemas evidentes ao olhar de um designer gráfico e de um publicitário, alça um grande desempenho de vendas, não pela comunicação visual mas pelo produto. Sendo assim, com o objetivo de compreender o sucesso da camisa, apresento uma leitura estética de consumo, a qual é apoiada pelo barroco, materializando o gosto brasileiro pelos detalhes, ainda que sob a tradição de uma peça clássica como a camisa, sendo que esta não sofreu praticamente nenhuma alteração com o passar do tempo.

Isso pode ser um resquício da colonização que incutiu, de certa maneira, a adaptação do que vem de fora no raciocínio de se fazer moda no Brasil. Esse fato acarreta sérios problemas na cultura de moda que temos, de saber confeccionar, mas não saber posicionar, o que se reflete na produção visual da roupa e das marcas da região que não é atrativa, nem eficaz e muito menos autônoma. Apresento esse contexto porque penso ser a minha pesquisa uma contribuição para a região em que nasci e trabalho, ou seja, pensar em processos criadores autônomos, competitivos e com imagens que reflitam isso. Além disso, creio que o cenário da confecção, como indústria familiar e que tolhe o exercício da profissão de toda a cadeia produtiva relacionada à criação, também é frequente em outras regiões do país.

Outra coisa comum em empresários de confecção que não possuem uma cultura de moda - que não têm um conhecimento de moda nem histórico e/ou gerencial - é a dissipação de seu capital para construir outras marcas que também não alçam o status de marcas de moda como suas marcas anteriores. Eles investem inclusive em contratações de celebridades para estrear suas coleções, mas não investem no embrião de um produto de moda bem sucedido, uma personalidade de marca. Com isso, as empresas da confecção prosperam e também se inspiram nos conglomerados, criando grupos de 3 a 7 marcas, mas nenhuma com o status de marca de um real conglomerado de moda.

Existe uma terminologia, que é oriunda do universo da confecção nascida no Brasil, a qual exemplifica o tipo de gestão de negócios feito pela confecção que exprimi a falta de cultura específica de moda e o decorrente medo do investimento em personalidade de marca. Trata-se do termo "Modinha", o qual diz respeito a uma forma de trabalho que prioriza

coleções extremamente comerciais, isto é, quando utilizam vários itens de moda com grande poder de massificação.

Avelar (2009) explica as esferas do mercado de moda dissecando, de maneira didática e eloquente, cada âmbito em que a moda se aglutina, que constitui um mercado dependente de certa forma de seu epicentro criador, a alta-costura, mas que se diferencia enquanto prática administrativa e criativa. A autora apresenta suas interpretações de cada âmbito, os quais abrangem: o mercado de Luxo (com suas segmentações: o luxo inacessível, o luxo inacessível acessível e o luxo acessível), Alta costura, Alta moda, Prêt-à-porter (e suas segmentações: prêt-à-porter de luxo e de difusão) e a Indústria da cópia. Retomo brevemente essas distinções a fim de compreender o fenômeno da "modinha" em nosso país.

A autora supracitada define Alta moda como: "trata-se de marcas e criadores que executam roupas sob medida e modelos exclusivos, mas que não são registrados na Câmara Sindical Parisiense" (2009, p.57). A alta costura, nesse sentido, possui a mesma prática da alta moda, mas constitui-se por empresas e criadores sobre a égide do Sindicato da Alta Costura em Paris. Já o Prêt-à-porter, a autora define como:

Prêt-à-Porter pode constituir tanto a 'segunda linha' de uma casa de alta-costura como uma grife que nasceu como butique e cresceu como lançadora de moda. (...) Prêt-à-Porter clássico: vendido nas grandes lojas. De acordo com Delpierre, na época o setor não se diferenciava muito do que se vendia nas lojas de departamentos no início do século; Prêt-à-Porter de estilo: aparece entre 1963 e 1964, destinado a jovens, com formas e cores mais ousadas, vendido em lojas de novo conceito, as boutiques – que vendem coleções de vários criadores e estão sempre associadas a música e volume alto; Prêt-à-Porter de luxo: destinado à clientela da alta-costura, que, no entanto, busca novas alternativas para o dia-a-dia, a preços menos exorbitantes, mas com alta qualidade no design, no material e no feitiço (p. 67 e 65).

Peço desculpas ao leitor pelo excesso de citações seguidas, mas meu intuito é retomar brevemente as esferas da moda para refletir mais especificamente a terminologia modinha e suas implicações para os negócios em moda no país. A autora define a indústria da cópia como:

Muitas confecções atuais, que vivem da cópia - cópia de formas, cores e tecidos -, apoiam-se nessa idéia de 'tendência' para saber o que devem produzir para vender mais facilmente. Grande parte dessa publicidade feita pelos lançadores de moda é utilizada por essas confecções - diante disso, uma cultura foi criada e dificilmente desaparecerá.(...) As imagens e os contextos são desestruturados e reestruturados de formas diversas e rápidas.

Perdem-se as referências históricas que imprimiam outro sentido às coisas (p.76 e 77).

A definição que a autora apresenta a respeito das práticas da indústria da cópia vale ser retomada, pois não significa, necessariamente, que ela se vale de maneira exclusiva de cópias literais; pode-se dizer que também existe um trabalho criativo de adaptação à cultura e principalmente ao clima e custos nacionais de tendências internacionais. Sendo assim, uma indústria que realiza cópias, mas tem consciência de uma personalidade de marca, consegue selecionar melhor as tendências e de que maneira interpretá-las, obtendo mais reconhecimento e desempenho de venda maior. Por outro lado, conforme a autora comenta, existem empresas de confecção que, na sua grande maioria, não elencam critérios para concretizar a prática da cópia, já que elas flutuam ao sabor dos últimos modismos, não têm claro o seu público alvo, concorrentes e as marcas que constituem seus referencias de reinterpretação. Por isso, reinterpretem menos, copiam mais, a se adéquam mais frequentemente em relação ao preço do que ao referencial estético e comportamental. Logo, desestruturam contextos, ambiências de inspiração que outras marcas constroem e se valem, de maneira equivocada, das informações dos editoriais, pois não possuem conteúdo a ser decodificado, nem plano de negócio para a estruturação da criação.

A falta de conhecimento do contexto específico da cultura da moda gera um medo de informações conceituais em virtude das experiências negativas, ou seja, fraco desempenho de peças que continham mais informações de moda, pode-se dizer que com carga maior de vanguardismo. As experiências negativas com o trabalho do conceito são fruto de pouco referencial de moda e de um planejamento estratégico voltado para criação; isso pois é comum a presença de consultores particulares ou consultores oferecidos por meio de parcerias governamentais, sendo esses consultores oriundos em sua maioria da área da administração, marketing, economia, voltando sua atenção exclusivamente para a sua área e não tendo conteúdo suficiente para posicionar uma marca em moda. Aconselhar um empresário simplesmente a segmentar sua empresa e não entender de estilo de pouco ajuda em um planejamento estratégico em moda, visto que o posicionamento em moda envolve inexoravelmente a compreensão de estilos; logo, segmentos de uma área de lingerie, por exemplo, encontram uma infinidade de ocasiões de uso e estilos que são engendrados para posicionar a marca. Mesmo com o segmento recortado, como expresso anteriormente, pode-se adicionar elementos de ocasião de uso focados para o uso durante o dia e a noite. Ainda nesta

finalidade específica, o designer pode segmentar mais a lingerie com outros demandas de uso, como modelos de compressão para modelar o corpo e com acabamento sem costura para o dia, e com acabamento a *laser* a fim de não serem visualizadas para a noite. Dessa forma, o segmento consolidou-se por estilo, básico/tradicional, ocasião de uso e público consumidor, além de poder ocorrer por preço e modelagem (quando o consumidor pode selecionar tamanho de taça e costas em um sutiã por exemplo).

Nesse contexto, mesmo ciente das esferas da moda citadas anteriormente, como a Alta Moda, Alta Costura, Prê-à-porter, a Confecção e a Indústria da Cópia, a criação em moda recebe mais uma divisão, que não considera necessariamente o âmbito no sistema de moda em que está inserida, mas o grau de informação conceitual ou comercial que a peça, coleção ou marca possui. De acordo com Avelar (2009), a característica que mais define a criação conceitual é a sua prática essencialmente experimental, o seu foco na inovação, o que, por sua vez, aproxima-a de certa forma da prática artística pela valorização de uma poética pessoal do estilista e da investigação científica porque se aproxima com frequência a laboratórios de alta tecnologia para expandir as possibilidades da matéria-prima e criar novas possibilidades de uso. Ela geralmente é vista com espanto porque sua porcentagem de vanguardismo é grande e por isso trabalha com elementos ainda não assimilados pela grande maioria da população. Outro fator que explica a rejeição não se centra exclusivamente no fato dos elementos empregados serem novos. Os elementos podem ser conhecidos, mas o engendramento torna-os incompreensíveis para grande parte da população porque não possuem repertório cultural para decodificar e para mediar a produção contemporânea. Geralmente, o olhar do consumidor é treinado para admirar clichês em termos estéticos e procurar funcionalidade, o que, por sua vez, produz estranhamento e medo e não contribui para o avanço de uma produção mais criativa no Brasil, porque os gestores, em sua maioria, não compreendem a produção do seu metiê. O mesmo ocorre com a fruição em arte contemporânea: como a maioria da população não teve aulas de arte, esta não lida bem com o modernismo e muito menos com as questões que são desdobradas na pós-modernidade.

Essa crença negativa erupcionada pelo desconhecimento faz com que a criação comercial torne-se um terreno do império do redesign eterno, da comodidade e do conformismo. Eminentemente voltada para produção em grande escala, a criação comercial "Embora mantenha elementos até certo ponto inovadores, nessas fases adota uma linguagem

mais conhecida e da fácil compreensão e assimilação (AVELAR, 2009.p.109)". Esse processo de criação de uma linguagem assimilável rapidamente promove o aumento da concorrência, pois grande maioria das marcas orientam seu trabalho para essa vertente, o que torna o mercado uma briga por preço, pois a criação não é mais levada em conta. Por mais contraditório que pareça, a própria criação comercial exige um investimento em conceito por questão de sobrevivência no mercado. Sendo assim, pode-se afirmar que mesmo empresas estritamente comerciais procuram trabalhar com pelo menos um fator da criatividade, a re-elaboração, pois realmente adaptam tendências e se esforçam para criar uma personalidade; as que copiam exclusivamente sobrevivem menos em virtude da produção em larga escala em países que utilizam a mão-de-obra escrava.

Ciddreira (2014) apresenta seu trabalho a respeito da moda ao que concerne a sociologia compreensiva. A pesquisa em relação ao bom senso proposta por Geertz (1978), na qual penso ser importante para compreender a "modinha" no âmbito da moda nacional. Geertz (1978) apresenta cinco características atribuídas ao bom senso, sendo que esse termo vinculado ao âmbito de uma forma cultural. Para o autor, o bom senso é traduzido por meio da naturalidade, praticabilidade, leveza, não-metodicidade e acessibilidade. O primeiro termo é explicado por Cidreira (2014) como uma produção com uma percentagem de obviedade maior, relacionada ao senso comum, abordando temas que geralmente correspondem à primeira associação à situação que correspondem, ou seja, os clichês. Enquanto que a praticabilidade, relacionada a uma forma cultural do bom senso, é entendida como uma característica mais sagaz, não somente ao âmbito do utilitarismo, pois assume um caráter maior com toques de prudência e equilíbrio. Já a leveza é associada ao conceito de simplicidade, com carga maior de literalidade, porque materializa a idéia que o bom senso prega a respeito de um tema. Em seguida, a não-metodicidade "é vinculada a um tipo de adequação do senso comum a uma temática por meio de provérbios, piadas, relatos, ou seja, não se apresenta por meio de leis, axiomas, dogmas, mas pela flexibilidade da sabedoria informal."(p.41). Por fim, a acessibilidade é como um elemento primordial que acompanha todos os outros. Essa explicação do senso comum a respeito das formas é importante para compreender a magnitude de um modismo, de uma forma proposta pela moda que traduz a demanda do senso comum e por isso é massificada, chegando ao ponto de quase que esgotar suas possibilidades de redesign, tamanha sua exploração. Pode-se inferir, de certa forma, que as primeiras formas que materializam as demandas do senso comum são altamente criativas

pois materializam o *zeitgeist* do tempo. É fato que esse processo ocorre em vários países, mas aqui adquire uma proporção maior, inclusive uma terminologia que o define como "modinha", em virtude de crenças negativas relacionadas à criação conceitual. A "modinha" estende, de certa forma, o tempo de massificação de uma idéia, uso ou produto, pois emprega sua exploração à exaustão.

Analizando ainda a falta de repertório acerca da moda relacionado à política cultural, retomo o exemplo citado da minha cidade para observar que a falta de consciência em relação a qual o lugar da produção a cidade encontra-se no âmbito da moda acaba gerando políticas públicas equivocadas. Maringá, como descrita anteriormente, é um pólo da confecção, e não de moda. Quando os políticos deparam-se com a pressão sofrida ao assistir ao fechamento de várias confecções em virtude da falta de competitividade no mercado, por falta de personalidade de marca e incentivo, eles começam a apresentar projetos para a área. Esses projetos são no mínimo questionáveis quanto à promoção da produção local, como pode ser visto em um dos mais recentes implantados na cidade, o qual refere-se à mudança do nome do time de vôlei do município. O time masculino de vôlei do município passa a ser nomeado por Moda Maringá, como pode ser observado em excerto retirado do site da prefeitura: "O Moda Maringá Vôlei é patrocinado pelo Sindivest - Sindicato da Indústria do Vestuário de Maringá e desenvolve seus trabalhos com apoio da Prefeitura de Maringá através da Secretaria de Esportes e Lazer (SESP)". (MUNICÍPIO DE MARINGÁ, 2013). A imagem a seguir ilustra a "estratégia" da cidade em relação à moda:

Imagem 20 Estratégia com relação à moda

Fonte: entrevista- <http://www2.maringa.pr.gov.br/esportes/?cod=noticias/20422> time-
<http://frizz.com.br/noticias/94313/moda-maringa-pegando-o-atual-campeao-na-abertura-da-superliga.shtml>

Outro projeto implantado foi a mudança de nome de uma rodovia que contém os principais shoppings atacadistas da cidade, a Rodovia PR 317 no trecho que liga o aeroporto ao shoppings, para Rodovia da Moda. Cito esses casos para demonstrar que essas proposições são equivocadas ao observar, por exemplo, o desenvolvimento de outras cidades fortemente vinculadas à moda, como Paris, Milão e Nova York. Percebe-se que o movimento que promove o reconhecimento da localidade relacionada à moda começa principalmente pelo trabalho das marcas que adquirem tanto reconhecimento que expandem para o local onde estão inseridas, diferente do que ocorre no Paraná.

A falta de marcas consolidadas de moda faz com que uma região não seja reconhecida como lançadora. Isso pode ser observado em quadro comparativo a seguir no qual apresentam-se três marcas de um mesmo grupo da cidade de Cianorte-Pr, o grupo Morena Rosa. As marcas do grupo como Morena Rosa, Zinco e Maria Valentina demonstram que mesmo perante um investimento massivo em publicidade - comento isso, porque é um dos grupos da região que mais investe em publicidade - ainda há falta de investimento no principal elemento que contribui para um reconhecimento: a personalidade de marca, pois não são reconhecidas como grifes. O próprio nome das marcas do grupo revela isto: uma certa reinterpretação da Rosa Chá com a Morena Rosa, da Diesel com a Zinco e da Valentino com a Maria Valentina. De certa forma, o posicionamento das marcas é reflexo da forma de pensar do consumidor, dos seus valores, pois as marcas não deixam de revelar o quanto ainda somos colonizados, mesmo que não seja de forma consciente. As adaptações que as marcas fazem podem configurar uma estratégia de vendas eficaz, e não julgo isso na análise, saliento somente que esse tipo de estratégia não se aplica para posicionar moda, justamente porque não revela um conceito criativo autoral. Comparo esse processo da moda como da indústria de alimentos, no caso da marca de amido de milho Maizena. Seu concorrente faz o outro produto com nome parecido, ou seja, de mesmo estilo visual com um preço menor, como no caso da marca Milhena. O consumidor, mesmo consumindo o produto mais barato, não se lembra da marca porque a identidade é da marca concorrente, como pode ser visto no quadro a seguir:

Imagem 21 Logomarcas

Fonte: Rosa Chá: http://www.puretrend.com.br/marca/rosa-cha_b4294962491

Deisel: <http://www.andrewandrogers.com/designer-eyewear/attachment/diesel-logo-1-1200x1200/>

Diesel (segunda): <http://logo-share.blogspot.com.br/2014/03/diesel-logo.html>

Valentino: <http://galleryhip.com/valentino-garavani-logo.html>

Valentina: <http://www.sephora.com.br/valentino/perfumes/feminino/valentina-feminino-eau-de-parfum-13520> Morena Rosa e Maria Valentina: Zinco: <http://www.pensefashion.com.br/2011/12/convencao-grupo-morena-rosa-2/>

Maizena: <http://socorronacozinha.com.br/maizena-maisena>

Milhena: <http://jefersoncdesign.blogspot.com.br/2012/09/redesign-embalagem-milhena.html>

No ano de 2014, foi encomendado um estudo para as consultoras de moda Heloisa Omine e Valeska Nakad pelo SEBRAE, o SINDIVEST, Sindicato da Indústria e do Vestuário de Maringá, e o Convention & Visitors Bureau da cidade para compreender os fatores que levam uma cidade a ser consagrada como pólo de moda e com isso atrair investimento e turismo. Para tal fim, as pesquisadoras apresentaram três estudos de caso para compreender como as cidades de Paris, Nova York e Milão foram consagradas e reconhecidas pela moda. Penso ser importante citar este material pois ele explica como um projeto político

cultural pode ser significativo para determinar o sucesso de uma região, por isso citarei dois casos, o de Milão e o de Nova York.

De acordo com Seeling (2009), antes de Milão ser reconhecida como uma capital da moda, sua vocação fashion cresceu em doses homeopáticas. Após a segunda Guerra Mundial, Roma era a referência, pois, havia muitos turistas, efervescência cultural e o cinema para impulsionar as marcas e a cidade. O reconhecimento começou pelo prestígio dos sapatos com o nome de destaque de Salvatore Ferragamo e os artigos em couro da Gucci. Depois de Roma, o trono da capital da moda na Itália mudou de lugar para Florença, cidade que apresentou em 1951, segundo a autora supracitada, o primeiro desfile de Prêt-à-porter e de alta moda; em 1962, ainda em Roma, foi fundada a Camera Nazionale d'Alta Moda.

Segundo Omine e Nakad (2014), Giovanni B. Giorgini, em 1951, realizou um desfile em Florença para divulgar a moda italiana para amigos, imprensa e compradores americanos. Ainda segundo as pesquisadoras, a moda italiana desenvolveu-se bastante em 1970 com a abertura de várias marcas e consolidou-se na área do prêt-à-porter. Somente em 1979 Milão foi posicionada como pólo mundial em moda masculina, como pode ser observado no excerto a seguir:

Um homem em especial é responsável pelo facto de Milão, capital da indústria, ter se transformado, em vez de Roma, na metrópole da Alta Costura, ultrapassando Florença, a antiga sede da Alta moda pronta: Beppe Modenese. Este bem sucedido homem de negócios de Milão organizou, em 1979, a primeira feira de moda desta cidade, com a participação de mais de 40 estilistas (SEELING, 2009. p. 518).

Pode-se dizer que as marcas pioneiras na Itália são reunidas em três grandes fases: a pioneira com Sorelle Fontana (1907), Ermenegildo Zegna (1910), Salvatore Ferragamo (1914), Gucci (1921), Prada (1925); a fase que começa na década de 1950 com Emilio Pucci (1951), Capucci (1962), Cavalli (1970), Giorgio Armani (1974), Prada (1978), Versace (1978), Gianfranco Ferré (1978); e por fim a mais recente com Moschino (1983), Dolce e Gabbana (1986), Miu Miu (1990) e Missoni (1996). Isso pode ser observado no quadro na próxima página.

Imagem 22 Grandes marcas italianas

Fonte: Material cedido pelas autoras, Omine e Nakad (2014).

A cidade de Nova York, em um processo semelhante ao da moda italiana, posiciona-se a partir da ressignificação de lugares históricos com o incentivo maciço à publicidade, por isso a cidade passa a ser uma das capitais escolhidas pelos turistas que buscam o mercado fashion. O lugar emblemático da moda na cidade, segundo Omine e Nakad (2014), é o Garment District, lugar no qual concentrava grande maioria da indústria de vestuário, abarcando 70% da produção de vestuário feminino e 40% do masculino que corresponde a uma parte significativa da produção de vestuário do país. Em meados da década de 1950, as autoras apontam que o vestuário sofreu uma queda e um retraimento do mercado e consequentemente 75% de perda em vendas. Apresento em seguida o caso do posicionamento da cidade de Nova York para depois estabelecer as comparações com as tentativas de posicionamento na cidade de Maringá.

Garment District também pode ser nomeado por Fashion District, Garment Center e Fashion Center, sua localização fica entre a Fifth Avenue e a Ninth Avenue no Borough de Manhattan, sua extensão abrange desde a 34th Street até a 42nd Street com menos de uma milha quadrada com 2,6Km². Primeiramente, o bairro não nasceu vinculado à moda, anteriormente à década mencionada de 1920, porque o país estava vinculado à escravidão, e as pessoas costuravam suas próprias peças, e os muito abastados consumiam importados. Nesse contexto, a produção do Fashion District nasceu voltada à produção de roupas para escravos e paulatinamente atingiu outros públicos, como uniformes para marinheiros em

meados de 1820. A entrada da máquina de costura ajudou a alavancar a produção do bairro e a Guerra Civil também pela demanda do exército americano. O aumento da imigração consolidou, conforme as autoras pontuam, uma efervescência da confecção em meados do século XX.

A partir de 1950, as pesquisadoras pontuam que as vendas do Garment District sofreram uma redução de 75%, o que pode ser explicado pelo sucesso da coleção do New Look de Dior na época e também pela região estar atrelada à confecção e não à moda, o que leva a uma falta de competitividade em relação a preço e em relação a status de marca de produtos importados. Essa conjuntura começou a inviabilizar a produção no bairro que se viu ameaçado. Outro fator que contribuiu foi o crescimento da especulação imobiliária na região. Esse cenário de preocupação começou a ser alterado a partir de 1992, com a revitalização da área. Conforme explica Omine e Nakad (2014), as políticas públicas atraíram para a região uma grande concentração de empresas das mais diversas etapas de produção como maquinário, aviamentos, tecidos, incubadora de novos talentos e as escolas de moda, como a FIT - Fashion Institute of Technology e a Parsons School of Design. Além disso, foi desenvolvida uma forte campanha para fortalecer o poder do selo made in NY. As consultoras supracitadas afirmam haver contribuído positivamente construções ícones do design e da arquitetura, como exemplo o Museu Guggenheim, os esforços do governo estadunidense para revitalização de áreas degradadas da cidade, o investimento em turismo, a divulgação do estilo de vida nova iorquino, o sucesso de filmes e seriados ambientados na cidade, a marca "I love NY". A prefeitura da cidade também investiu em quiosques de informações que foram construídos na esquina da 7ª Avenida com a 39th Street, com o intuito de oferecer uma variedade de informações e dar respaldo aos turistas de compras ou estudos aos relacionados à moda.

Recentemente, segundo as pesquisadoras, a prefeitura lançou mais uma campanha para reforçar seu posicionamento como cidade do consumo e vincular o consumo com a inovação por meio da campanha que auxilia o desenvolvimento de startups - empresas pequenas com histórico operacional limitado, em fase de pesquisa de mercado - com o slogan: "We are made NYC". A transformação do bairro assim como algumas das iniciativas governamentais podem ser observadas no quadro na próxima página.

Imagem 23 Campanha de posicionamento da cidade de Nova York

Fonte: Material cedido pelas autoras, Omine e Nakad (2014).

De acordo com os estudos de caso apresentados, pode-se inferir os motivos, por exemplo, que explicam por que a cidade de Maringá não ultrapassa o âmbito da confecção, em virtude de políticas públicas que implementam somente o básico de infraestrutura, como passarelas para compradores atravessarem a Rodovia com segurança. Outro fator presente em Maringá e em outras cidades do Brasil, como em Cianorte, são as políticas públicas se preocupam em construir totens, portais para a entrada das cidades com o intuito de posicionar a cidade como atrelada a moda. Isso pode ser constatado na imagem na próxima página.

Imagem 24 Rodovia da Moda

Fonte: Primeira imagem passarela de Maringá-
http://www.vitrineparana.com.br/?id=noticia_dados&¬=178
Segunda imagem entrada de Cianorte-
<http://www.turismo.pr.gov.br/modules/galeria/detalhe.php?foto=184&evento=23>
Foto placa retirada pela autora.

Como se pode inferir, quando a cidade não possui atrações naturais ou históricas, que justificam a visita além do turismo de compras, os projetos políticos devem contemplar outras estratégias, como a construção de um museu de renome, por exemplo. A construção somente de shoppings em uma espécie de competição para olhar qual possui mais luxo e maior tamanho não contribui significativamente para o posicionamento de uma cidade. Esse fenômeno pode contribuir em um primeiro momento na abertura de mais pontos de vendas das marcas das confecções e uma certa geração de empregos, mas, como as marcas não são reconhecidas como marcas de moda, começam a competir principalmente por preço e, na maioria das vezes, não conseguem competir com marcas que possuem um preço muito baixo em virtude de escravização de mão de obra e por isso fecham suas lojas. Ao passear em Shoppings de atacado pelo país, a cena comum é de lojas fechadas e, quando não, prédios abandonados.

A esfera pública poderia contribuir com um ensino de fato com qualidade, o que não ocorre visto a falta de investimento das universidades estaduais e federais e o problema já destacado da lacuna que fica entre a prática e teoria porque professores doutores geralmente não possuem os anos de dedicação que o exercício de uma profissão como estilista ou modelista exige, por exemplo. Em um cenário em que a política cultural e industrial é inepta e com graduações que não ensinam satisfatoriamente, tudo isso atrelado a percepções errôneas de empresários com respeito ao processo criativo de moda serem oriundas de experiências desastrosas do ponto de vista da venda geram o contexto que explica a falta de marcas, de

criadores e de produtos de moda no país ao contrário das cidades mencionadas, especialmente Nova York.

2.2. MODA E AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Segundo Nascimento (2006), a conjuntura de surgimento da teoria das Representações Sociais emerge do conceito de Representação Coletiva elucidado por Durkheim, o qual apresenta uma distinção da perspectiva mais individualista, vinculada à corrente da Psicologia Social americana, sendo assim uma interpretação da Psicologia Social mais sociológica do que psicológica. Dentre os autores mais proeminentes da área, destaca-se Serge Moscovici (1961), com o trabalho: *La Psycanalyse, son image et son public*. O mesmo autor aborda a complexidade da pesquisa das Representações Sociais e demonstra sua multidisciplinaridade:

Desenrola-se a tapeçaria complexa e rica das Representações Sociais que vivem entre nós, com uma vida singularmente intensa e contínua. Isso é uma surpresa e define seu valor para as ciências humanas, pois, se os fenômenos de representação pertencem à psicologia social, vê-se logo que eles também dizem respeito a sociologia e a antropologia: pelo método de campo que lhes é comum, sem dúvida, mas, principalmente por uma teoria que aproxima cada vez mais estas três disciplinas. Na verdade, graças a um retorno bastante lógico, a teoria das Representações Sociais, por tanto tempo negligenciada se encontra no seu seio. Através dela uma nova abordagem dos fatos de cultura e de sociedade se procura. (MOSCOVICI, 2005.p.12).

Jesuino (2011) reflete sobre a produção de Moscovici e apresenta o conceito da Representação Social como um "(...) processo criativo traduzido, na dialética entre percepção e conceito (...)" (p.39). Esse processo, explica o autor, contempla o caminho da percepção e do conceito, um contaminando o outro para a formação da materialidade das abstrações. Essa materialidade pode ser descrita como um sentimento de realidade das substâncias comuns, realidade porque possui o poder de nortear as ações. Isso não significa que as Representações Sociais copiam, duplicam, repetem os conceitos, mas que os reconstituem, os recolocam. (JESUINO, 2011). Portanto as Representações Sociais são reinterpretações, releituras, recriações, porque alteram o texto original e, desse modo, tornam-se processos criativos.

O mesmo autor supracitado aponta que as Representações Sociais são constituídas de três dimensões: a informação, o campo de representação e a atitude. Ele lembra que a atitude também é subdividida em outras três atitudes: a atitude cognitiva, a afetiva e a comportamental. Ele considera que a atitude afetiva, juntamente com a informação, fomenta a orientação comportamental para um objeto. Essa explicação permaneceu invicta por muito tempo na psicologia social como tema central de suas investigações, conforme analisa o autor. Jesuino (2011) destaca ainda que o que altera o entendimento do processo descrito é a descoberta do papel da imagem, sua função de modelo social e sua tarefa de hierarquizar os elementos. Nesse sentido, a imagem possui um papel de unificar as tensões e dinamismos ocorridas entre os conceitos e as percepções. Isso explica a sua força como Representação Social, hodiernamente, seu papel no consumo, porque oferece uma informação de caráter afetivo que orienta a escolha por determinado objeto e modela comportamentos.

Diante disso, o autor salienta que as Representações Sociais são um caminho para descobrir como apreender o particular, os conteúdos individuais dentre as categorias universais. Penso ser esse aspecto uma importante fundamentação de análise das imagens para fomentar a autoria e a criatividade, pois elas exigem a separação do núcleo universal compartilhado socialmente da percepção individual. Conforme explica o autor:

A distância se traduz por uma lancinante inquietação de saber quem lhe fala, até que ponto ele deve ouvir um "nós" sob um "eu". Ou um "eu" através de um "nós" de coletividade (...) E também discernir em que medida o relato constitui a interpretação pessoal de uma experiência comum ou a interpretação comum de uma experiência pessoal.(MOSCOVICI, 2005.p.13).

Essa separação acontece, segundo Nascimento (2006), por meio da entrada da informação nova ou conceito novo pelo sistema periférico da representação, que possui a finalidade de proteger o núcleo central da representação. O núcleo central é menos tolerante à mudança e é operacionalizado por meio do conceito da objetivação. Moscovici (1976) define que a objetivação consiste na seleção de elementos, perante experiências anteriores, a serem representados através de uma recomposição, um rearranjo materializado em uma figuração, o que torna a informação concreta e naturalizada. Outro processo que o autor descreve para compreender a entrada de valores novos dentro da representação é a ancoragem. A ancoragem literalmente ancora um conteúdo não-familiar dentro de um familiar, o que explica

a dificuldade de alteração do núcleo de uma Representação Social. A periferia tem a função de concretizar, regular e defender o núcleo central de acordo com Nascimento (2006). Segundo o autor, a periferia concretiza a representação da realidade, porque formula as interpretações concretas; regula, pois adapta a representação às alterações contextuais e, por fim, defende o núcleo.

Diante do exposto, pode-se inferir que as Representações Sociais são processos criativos que operam por meio de imagens compartilhadas a transmissão de valores, crenças e conhecimentos. A sua finalidade situa-se na função de mediar a comunicação, a realidade, a prática social, o comportamento por meio dos seus símbolos e imagens comungados na cultura.

Sem dúvida, classificam-se os objetos: as pessoas são reclassificadas, desclassificadas ou superclassificadas. É por isso que sempre se recorre a vários sistemas, tendo cada um deles o seu princípio, que responde ao objetivo perseguido. E dos quais cada um tem o poder de gerar a realidade. Os homens não representam apenas a si próprios, aos seus semelhantes; eles atualizam estas representações. Na vida real, eles põem objetivamente no palco de modo que cada categoria se torna um ator efetivo na vida em comum (MOSCOVICI, 2005, p.25).

Esse mecanismo de atualização das representações pode ser uma das traduções para o significado do vocábulo moda, pois ela pode ser elegida como o principal, e não o mais evidente mecanismo de Representação Social. Os estratagemas veiculados pela moda funcionam exatamente como os mecanismos das Representações Sociais. Isso pode ser observado na utilização de imagens de forte apelo afetivo, com o mecanismo de objetivação e ancoragem. A objetivação pode ser exemplificada por meio da repercussão de um modelo específico utilizado por uma personagem de novela, o corte de cabelo de uma modelo, a forma de amarrar um lenço, entre outras. Tudo isso configura modelos, usos que encarnam uma estética de Representação Social na qual as pessoas reconhecem sua objetificação, por isso adotam a moda, pois esta materializa um afeto, uma informação, um conceito que o consumidor deseja ser vinculado. Diante disso, a moda pode ser o principal mecanismo de atualização das Representações Sociais.

É importante destacar a proximidade da conclusão apresentada acima com teorias como a do sociólogo Francês Pierre Bourdieu, (1975; 2002) o qual salienta ser mais importante o capital simbólico do que o econômico na estrutura da sociedade. De acordo com

sua teoria, o capital econômico emerge do poder articulado pelo criador, quer seja estilista, pintor ou escritor de mobilizar energia simbólica expressa pelo seus hábitos, seu estilo de vida. Para Bourdieu o criador deve, por meio do seu estilo de vida expresso pelo seu *habitus*, engendrar sua energia simbólica que vai materializar sua singularidade, seu estilo, com o objetivo de criar uma estratégia de entrada e posicionamento no campo.

O sociólogo explica que os criadores de vanguarda não tentam destruir as regras do campo no qual estão inseridos, mas sim expandi-lo. Isso significa que por meio do seu conhecimento, do repertório que possuem, eles devem ter o poder de se diferenciar e com isso elaborar sua estratégia de entrada ou permanência, para o reconhecimento dos pares. Deste modo, a vanguarda renova o campo com conceitos novos, ratifica os pares que o reconheceram, tornando-os clássicos e entra para a área desejada, conforme explica: "O princípio de sua mudança é a luta pelo monopólio da distinção, isto é, o monopólio da imposição da última diferença legítima, a última moda, e esta luta se completa pelo deslocamento progressivo do vencido ao passado (p. 6)". O autor exemplifica isso por meio do artista plástico Marcel Duchamp (1887-1968): o artista não pretendeu romper com os sistemas da arte ao assinar um mictório, mas expandir o não convencional gesto artístico de pintar - isto é, tautológico -, esculpir para se apropriar, conceber, conceituar. Com Duchamp a arte não está relacionada principalmente ao âmbito do fazer, amplia-se ao conceber.

Relaciono Bourdieu (1975; 2002) com as representações sociais, pois seu conceito de campo se assemelha com a teoria das Representações Sociais. Como no campo que não quer ser destituído de suas regras, as Representações Sociais protegem seu núcleo com a periferia. A objetivação renova e atualiza os conteúdos das representações, como os criadores em Bourdieu atualizam e expandem o funcionamento do campo. A teoria das representações é mais relacionada à comunicação, assimilação, renovação, materialização dos conceitos em valores sociais; e a teoria de Bourdieu (1975; 2002) explica as estratégias de funcionamento do campo que por sua vez é constituído eminentemente por Representações Sociais. Bourdieu (1975; 2002) não explica como as Representações Sociais funcionam, mas discrimina por meio de *habitus*, do estilo de vida, do desconhecimento coletivo e da transubstanciação simbólica como o campo se estrutura, como é legitimado, como os autores se comportam e como ele é renovado.

O que faz o valor, o que faz a magia da griffe, é o conluio de todos os agentes do sistema de produção de bens sagrados. Conluio perfeitamente inconsciente é claro. Os circuitos de consagração são mais potentes quando são mais longos, mais complexos e mais ocultos aos próprios olhos de quem deles participa e se beneficia. Todo mundo conhece o exemplo de Napoleão tomando a coroa das mãos do Papa para colocá-la, ele mesmo, sobre sua própria cabeça. É um ciclo de consagração muito curto, que tem uma eficácia de conhecimento muito pequena. Um ciclo de consagração eficaz é um ciclo onde A consagra B, que consagra C, que consagra D, que consagra A. Quanto mais complicado é o ciclo de consagração, mais ele é invisível, mais sua estrutura não é reconhecida, maior é o efeito de crença (seria preciso analisar nesta lógica a circulação circular dos artigos elogiosos ou as trocas rituais das referências). Para quem está dentro, seja produtor ou consumidor, é o sistema que serve como pano de fundo.(BOURDIEU, 1975, p.9).

O autor atribui o poder de consagração das marcas aos seus textos, a alquimia, o que pode ser nomeado de Representação Social. Ao relacionar a Teoria das Representações Sociais ao Pensamento de Bourdieu, é possível auxiliar na compreensão do funcionamento do campo, já a Teoria de Michel Mafesolli vincula-se à compreensão do funcionamento do imaginário coletivo. Mesmo Bourdieu e Mafesolli sendo de linhas diferentes da Sociologia e autores declaradamente de pensamentos opostos, ousar dizer que as duas teorias são importantes para compreender a moda e as duas incluem as Representações Sociais para elucidar o fenômeno da moda. Na perspectiva de Mafesolli, o processo criador é neotribal, em síntese, atualiza comportamentos estéticos por meio de cristalizações, aglutinações que os artistas captam na sociedade que traduzem o espírito do tempo e por isso são compartilhadas, consumidas e cultuadas. Vale ressaltar que esse conceito terá um intertítulo que o aborde em detalhes; o intuito de citar seu raciocínio neste momento é de explicitar que as Representações Sociais compõem um conceito fundamental para compreender o funcionamento da moda, o processo de massificação e obsolescência em diferentes teorias.

Se as Representações Sociais funcionam como uma célula, seu núcleo central abriga a memória coletiva, por isso é mais rígido, pouco tolerante a alterações, possui forte apelo de estabilidade e possui um caráter mais impermeável, ou seja, não é muito influenciável por mudanças de contextos.

Façamos uma analogia entre as Representações Sociais e uma célula. O núcleo dessas Representações condensam conteúdos mais arquetipais, assim como o núcleo de uma célula que condensa as informações do DNA. Nesse raciocínio, o Citoplasma das Representações

Sociais, o que envolve, protege, nutre e estabelece relações com o meio externo nas células é nomeado periferia na teoria das Representações Sociais. A periferia é mais flexível, possui alta permeabilidade às mudanças de contextos e, por isso, é mais tolerante às diferenças, é mais adaptável à realidade circunscrita, é democrática por que permite a integração de experiências e conteúdos individuais. Segundo o autor supracitado, a periferia concretiza, regula e defende o núcleo, defende o núcleo porque sua regulação é externa ao conteúdo central que permanece em grande maioria intacto, protegido, e concreta porque a ancoragem ancora por meio de uma nova representação. As alterações, as regulações, dão-se por meio da ancoragem que, literalmente, ancora, concretiza um conhecimento, um conteúdo não-familiar dentro de um referencial de uma categoria pré-existente por meio de um processo de avaliação de juízo de valor. Essas mudanças são percebidas por meio do processo de objetificação, mecanismo que materializa um conteúdo de forma visível, concreta, uma realidade.

É importante destacar que um dos autores de maior relevância para as Representações Sociais, Moscovici, participa de eventos e contribui com conferências para Mafesolli, também um dos autores de grande relevância que estuda a moda. Moscovici frequenta o laboratório de pesquisa em sociologia do imaginário da Sorbonne criado por Mafesolli. Cito esse fato para compreender como as duas teorias podem ser complementares. O núcleo central da Representação Social com seu sistema de periferia e os mecanismos de ancoragem e objetificação de Moscovici harmonizam-se com a teoria do neotribalismo de Mafesoli. Moscovici explica como se dão as mudanças no interior dos grupos e como elas se condensam em padrões cognitivos, afetivos e comportamentais, ou seja, em Representações Sociais. Mafesolli, por sua vez, afirma que essas mudanças são neotribais, retornam ao comportamento tribal por meio de atualizações contemporâneas como as mídias digitais. Diante do exposto, opto por começar a explorar o papel da Moda nas Representações Sociais e a importância do conhecimento a respeito do seu funcionamento para o processo criador em Moda.

Moscovici (2005) explica que as Representações Sociais são uma teoria que auxilia na compreensão de como é formado e compartilhado o conhecimento popular, e/ou de caráter senso-comum e como ele configura um conteúdo representativo elaborado para mediar a relação com o real. Além disso, explica como se condensa a identidade de um grupo e como

uma determinada representação possui o poder de influenciar juízos de valores e comportamentos de uma coletividade.

A Moda, como mais um dos fenômenos que materializam na sociedade as Representações Sociais, funciona, pode-se dizer, da mesma forma como o autor supracitado demonstrou por meio de ancoragens e objetificações apoiadas em sua maioria pela exploração das imagens. A imagem a seguir demonstra como um núcleo central permanece fixo e as ancoragens, por meio de pequenas alterações, perpetuam um mesmo conteúdo através dos tempos. A pesquisadora têxtil Mary Kelly, especialista em bordados de deusas-mães, apresenta um quadro comparativo de imagens - publicado por Anawalt (2011) - que retratam a permanência de um tema rupestre no decorrer dos séculos.

Imagem 25 Quadro comparativo de imagens deusas-mães

Fonte: ANAWALT, Patricia Rieff. A História Mundial da Roup. São Paulo: Editora Senac, 2011. p.108.
Vênus de Willendorf - <http://fatimadearruda.blogspot.com.br/2014/04/desenhos-para-colorir-de-obras-de-arte.html>

A primeira representação da esquerda para direita é um desenho que ilustra a escultura rupestre da Vênus de Willendorf, esculpida em chifre de mamute referente ao Paleolítico Superior, 23.000 anos a.C., segundo Anawalt (2011). A representação feminina da deusa da fertilidade é frequente em várias épocas e, além disso, presente em várias mitologias de diversos períodos. Diante disso, pode-se inferir que configura uma Representação Social da Mulher arquetípica. De acordo com a autora supracitada, a segunda imagem trata de uma representação abstrata do período neolítico 5.800-5.500 a.C., enquanto a terceira deusa mãe é a figura de um bordado proveniente da Europa Oriental do século XX d.C. e possui a mudança de posição dos braços que demonstra uma elevação, a qual transmite a idéia de invocação. No quarto desenho, também da Europa Oriental e do século XX d.C., os braços

estão abaixados, o que pode transmitir o significado de benção. O último motivo bordado, proveniente dos Montes Cárpatos na Rússia, revela o trabalho das artesãs locais que bordam tradicionalmente uma deusa pré-cristã, conhecida na região como Berehinia, que significa fertilidade e proteção. Sua representação é vinculada portando um pássaro em cada mão.

Ao observar novamente o quadro comparativo, nota-se que todos os desenhos subtraem a representação do rosto, o que pode denotar um sentido mais relacionado ao culto. Ademais, a mãe, a terra e a fertilidade estão vinculadas ao núcleo da representação central rupestre. O núcleo permaneceu mesmo perante a destruição e a proibição de culto de sociedades patriarcais, justamente porque configurou uma objetificação materializada nos "inofensivos" bordados femininos tradicionais.

Nota-se como as Representações Sociais podem adquirir outra metáfora de comparação sem que necessariamente ocorra uma perda do significado de um símbolo que deflagra outro, ou seja, quando ocorre uma releitura ou uma ressignificação de uma Representação Social. As imagens das Vênus citadas no quadro acima também podem ser associadas às imagens das Árvores da Vida. As árvores da Vida mantêm o sentido de culto à fertilidade, porque dão frutos e alimentam. Ademais, preservam a relação com as deusas-mães, porque possuem abstrações do corpo feminino, além da alusão à nutrição, como se pode observar no quadro abaixo:

Imagem 26 Árvores da vida

Fonte: ANAWALT,Patricia Rieff. A História Mundial da Roupa. São Paulo:Editora Senac, 2011.P.108.

A primeira ilustração, de acordo com Anawalt (2011), corresponde a um grande feltro encontrado no século IV a.C em Pazyrk e traz a imagem de uma deusa-mãe segurando um galho sagrado. A segunda possui uma carga maior de abstração, é pertencente à Ucrânia e foi

encontrada em uma toalha usada em rituais, relacionada a cerimoniais de vida como casamento e morte. A terceira pertence ao mesmo país e também é de uma toalha para rituais e, ao mesmo tempo, o tronco apresenta a idéia da árvore e do corpo de uma mulher, com a cabeça no centro e os galhos como braços. Já o último é um motivo também bordado pertencente a Morávia de 1.780 a.C., de acordo com a autora supracitada, e apresenta outra ressignificação para a deusa da fertilidade, que passa de mulher para árvore e, nessa representação, associa-se ao vaso curvilíneo como o corpo feminino e apresenta-se com flores com o mesmo intuito.

Pode-se observar como a moda se vale das Representações Sociais para o processo criativo em vários períodos, conforme visto no quadro acima. Além de bordados tradicionais, vários criadores recorrem a Representações Sociais para citar em suas coleções por variados motivos. Desde a simples admiração a uma representação específica até um processo refinado de interpretação de demandas de seu contexto social com a ressignificação de Representações Sociais (provenientes de outras culturas, outras épocas), que abordam as demandas em questão para configurar um produto que materialize o zeitgeist do tempo.

Um exemplo que ilustra o mecanismo descrito é a moda do pós-guerra. As mulheres, que entraram mais massivamente para o mercado de trabalho, beberão da Representação Social de vestimenta masculina para trabalhar. Isso se deve a uma somatória de fatores, como necessidade de estarem mais sóbrias por conta da guerra, ao usarem com mais intensidade a cor preta em virtude do luto, e também possuem uma renda mais baixa por conta da recessão econômica. Além disso, também necessitavam de praticidade em virtude da entrada no mercado de trabalho, o que fazia com que as cores se escurecessem, os volumes diminuíssem e a Representação Social da mulher começasse a ser alterada do estereótipo rupestre de mãe, deusa e fértil para o da mulher moderna produtiva e um pouco mais andrógena.

Diante dessa demanda surgem criadores como Chanel que, segundo Moutinho e Valença (2000), deixa de fazer chapéus extravagantes como anteriormente à guerra para introduzir na moda após a guerra a malha e o jérsei anteriormente restrito a peças de baixo. Seus conjuntos práticos materializavam as novas demandas, não amassavam e possibilitavam movimento. Segundo as autoras mencionadas, primeiramente seus tailleurs aparecem por cima de saias que sobem para a altura das canelas, por ser mais cômodo para movimentar-se. Eles ficavam amarrados na cintura e cobriam parte das saias, aumentando, desse modo, o

volume do quadril; dessa maneira, o *tailleur* entra timidamente para o vestuário feminino, porque mantém a saia, ícone da feminilidade no Ocidente, e adiciona-se o *tailleur*, mais associado à masculinidade. O pós-guerra que compreende 1919-1929 é marcado pelos anos loucos aos embalos de jazz e a androgenia a la *Garçonne* que marca a emancipação da mulher com o corte da madeixas. As mulheres da época começam a fumar, dirigir não aceitam mais o tule sobre o rosto, a cintura começa a desaparecer e os seios são achatados. Durante a Segunda Guerra, novamente o guarda-roupas masculino é solicitado, mas, nesse momento, as objetificações são diferentes.

Segundo Moutinho e Valença (2000), o hábito de vestir calças compridas para o trabalho e para andar de bicicleta acompanhadas pelas novas bolsas a tira colo é também mais adequado à nova realidade. Como Moscovisci demonstra, é difícil alterar uma Representação Social pelo fato de possuir um núcleo protegido. Por isso, encontram-se, nesse período, ancoragens que medeiam a acomodação da nova realidade da calça, o modelo ideal para essa demanda é a calça saia que mantém a antiga representação e adiciona a nova. Isso pode ser observado na imagem a seguir:

Imagem 27 Calça Saia

Fonte: Primeira e segunda imagens peças de Chanel de MOUTINHO, Maria Rita e VALENÇA, Máslova Teixeira. A Moda no século XX. Rio de Janeiro: Ed.Senac Nacional, 2000. Terceira calça Bloomers: <http://vadebike.org/2013/03/bicicleta-emancipacao-feminina/>

Quarta Chanel de calças e listras de: <http://www.savemybrain.net/v2/2010/05/14/paul-poiret-eclipse-par-chanel-08007962/>

Quinta imagem com bicicleta <http://entrerendasebabados.blogspot.com.br/2011/05/anos-40.html> e última imagem de Saint Laurent: <http://www.petit-tailleur.com/article1.html>

Vale ressaltar que mesmo as calças são analisadas no âmbito da Representação Social para a mulher ocidental porque há registros de mulheres orientais que usavam calças em períodos anteriores a essa Representação Social no ocidente. A Representação Social da calça no guarda-roupas da mulher ocidental ganha força e alça outras significações como a realçada por Yves Saint Laurent (1936-2008), que atrelava a peça a um ideário sexy.

Além das mudanças ocorridas durante as guerras, as Representações Sociais demonstram não somente as alterações das peças de acordo com as mudanças do contexto histórico, mas, hodiernamente, elas compõem o planejamento estratégico das marcas. Cito esse fato conforme demonstrado anteriormente com a prática do *storytelling*, ou seja, a criação de histórias, quer sejam verídicas ou não, para embasar o lançamento da marca. Esse lançamento teve o intuito de potencializar uma memorização afetiva positiva com a marca. O que ocorria com os primeiros estilistas de moda de forma verossímil, apaixonada, como um reflexo real da sua história de vida e da sua personalidade, hoje é criado segundo as leis do marketing de forma estruturada, consciente e fictícia. Isso pode ser verificado em análise de Leal (2014) que aponta como a marca de vestuário jovem Hollister desenvolveu a sua estratégia, criou a sua história:

Mas a tentação de ir um pouquinho além e simplesmente inventar uma história tem se provado grande demais. Um caso extremo é a varejista americana Abercrombie & Fitch (...). A marca que leva o nome da companhia é de 1892. Mas quando o atual presidente, Mike Jeffries, criou a marca Hollister, em 2000, inventou uma história para lá de rebuscada. Diz a lenda que a Hollister foi criada em 1922 pelo americano John Hollister. Filho de banqueiro, ele se formou na Universidade Yale, trabalhou numa plantação de borracha na Indonésia e casou com uma jovem local. No caminho de volta para casa, se encantou com o trabalho dos artesãos das ilhas do sul do Pacífico. Resolveu abrir uma galeria chamada Hollister para vender essas obras. Coube ao filho John Jr., um dos maiores surfistas de sua geração, transformar a galeria do pai em loja de roupas inspiradas no surfe. O público adora. Mas é tudo cascata. (LEAL, 2014,p.01).

Cito essas novas formas de planejar não com o intuito de tecer um comentário pejorativo, mas, com o objetivo de ressaltar o papel das Representações Sociais, o papel do imaginário para posicionar uma marca. O *storytelling* sistematiza e de certa forma torna esse processo didático. Evidentemente, se a história contada for coerente e honesta melhor, mas o fato significativo nesse contexto encontra-se na necessidade de uma história, que por sua vez acessa uma emoção arquetípica para vincular o produto e posicionar a marca. José Martins (1995), em sua publicação "Arquétipos em Marketing: o uso dos arquétipos emocionais na formação da imagem da marca", explica de maneira didática e eloquente como isso ocorre no dia a dia do publicitário para planejar qualquer campanha, inclusive de marca em moda. O livro de Martins (1995) ressalta que o ingrediente que injeta vida para a marca é a emoção,

isso porque o produto pode ser copiado, mas a emoção engendrada em torno dele é mais poderosa e complicada de replicar, conforme explica:

As pessoas vão às compras atrás de emoção, não que elas sejam irracionais, mas é a emoção que dá significação à decisão de compra. A essência da comunicação é descobrir o "espírito do produto", o elo emocional que estabelece a relação íntima do consumidor com a marca. (...) O que acontece, na prática, são empresas desenvolvendo os atributos do produto, conceitos competitivos e a agência tendo como objetivo criativo dar vida a esses conceitos. Nesse contexto, a imagem é apenas uma muleta para o conceito. Mas o caminho de encontrar o "espírito da marca" é subjetivo e simbólico, a imagem tem o domínio do processo, ela que atrai e mantém o elo de comunicação com o consumidor. O universo para se trabalhar com a comunicação em massa é o que está no inconsciente coletivo, os arquétipos emocionais e as imagens. (MARTINS, 1995.p.13 e 14).

Imagem 28 Arquétipos emocionais

Fonte abercrombie: imagem dos jovens-<http://www.vogue.co.uk/news/2013/07/25/abercrombie-and-fitch-investigated-for-discrimination-against-staff>; imagem da logomarca - http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-637322287-blusa-moletom-feminino-abercrombie-botoes-rosa-azul-lilas-_JM; imagem de campanha-
<http://www.forbes.com/sites/heatherstruck/2011/11/16/abercrombie-shares-fall-on-earnings-miss-soft-sales/> e
imagem da camiseta- <http://www.comprarblusas.com/abercrombie-fitch/>
Fonte Hollister: paisagem - <http://www.comprarblusas.com/abercrombie-fitch/>; imagem camisetas-
<http://ezamp.com.br/site/como-importar-roupas-da-hollister/>; imagem de campanha -
<http://www.lojasguia.com.br/loja/hollister-outlet-nova-york/>

Ao observar o quadro comparativo das duas marcas, evidencia-se como uma marca envolvida por uma história pode se diferenciar no mercado mesmo fazendo a grosso modo produtos para o mesmo público, como na imagem em questão, em que o público jovem de perfil é definido em linhas gerais por casual e informal. As duas marcas exploram bastante a

logomarca nos produtos, as duas utilizam animais como símbolos com uma ligeira diferença de que a Hollister possui uma orientação surf e a Abercrombie uma orientação colegial.

O que os estrategistas descobriram é que, ao acessar esses conteúdos psíquicos, criam um universo para lançar o produto e esse universo já está presente na estrutura psíquica de cada um, pelo inconsciente coletivo. Essa emoção selecionada para figurar a imagem medeia a emoção que o consumidor procura, que sente e que já está presente nele. "Quando a campanha publicitária tocar num desses mundos relacionados ao produto, terá uma ressonância mais profunda e com maior impacto sobre o consumidor" (MARTINS, 1995, p.15). Esse processo alicerça as marcas de sucesso, pois não desviam de seu posicionamento que é vinculado a sua história e a sua emoção. A partir disso, dessa "corrente associativa", o estilo é deflagrado. O autor supracitado mapeou quatro grupos básicos de apelos emocionais: instinto, razão, ego, e espírito; estes, por sua vez, dividem-se em vários arquétipos, nos quais o autor identificou 25 principais.

A categoria instinto, segundo o autor, está dividida em dois grandes grupos. Um deles não é integrado à realidade e se desmembra em: fluxo de energia (harmonia do homem com a natureza) e lúdico (mundo de fantasias, super poderes, brincadeira). O outro nível é integrado à realidade e apresenta outras ramificações, como: raiz (desejo de proteção, afeto), instinto de posse (consciência de satisfação das necessidades do corpo), guerreiro (foco em sobrevivência, instinto de lutar contra o perigo) e socializando (desejo de participação social, integração a um grupo, comunicação e simpatia).

Para o autor, a segunda categoria, a razão, ou seja, a necessidade de regras, de um poder central, de ética, é explicada por meio da divisão em: cenas do cotidiano (execução de uma papel em perfeição); formalização (busca por hierarquia, superioridade, julgamentos de valor); racional (viver sobre a égide da lógica, da ciência, da tecnologia) e a grande meta (desafio para buscar mobilidade dentro da estrutura formal).

A esfera do ego é entendida por Martins (1995) pela busca da satisfação pessoal, que é explicada por meio de diferentes expressões arquetipais: autoestima (gostar de si mesmo); íntimo (procura por afinidade), rebelde (contra as expectativas gerais); I am star (desejo de ser estrela, centro de sua vida, atraente, sociável e célebre); equilíbrio estético (encara a vida com

arte); exaltação dos sentidos (prazer corporal) e jogo do poder (vida sofisticada, posição de poder).

O autor localiza, antes de entrar para a quarta esfera, arquétipos intermediários: a busca do essencial (vontade de encontrar a essência), e o idealismo (vontade de encontrar uma verdade absoluta).

O último âmbito, o do espírito publicitário, define que existe uma integração entre a subjetividade pessoal e a coletiva e o autor o divide em: expansão (desejo de realizar sonhos e romper com expectativas); expressão (encontro com seu caminho, trabalhar criativamente); líder visionário (construção da própria realidade); sentimento tribal (estado de integração, solidariedade); sentimento cósmico (consciência dual); sensibilidade (percepção da realidade além da matéria).

Cito brevemente os arquétipos que Martins (1995) para ressaltar a complexidade das quatro orientações gerais e como elas podem deflagrar várias orientações diferentes para contar histórias. Nesse sentido, uma coleção de moda nada mais é do que uma estrutura narrativa, na qual o consumidor é um personagem que vai até o ponto venda para comprar seu traje e encarnar o arquétipo, para entrar em contato com a emoção que busca. O mesmo autor analisa brevemente as emoções principais de algumas marcas, como: "'Benneton: respeito e solidariedade humana'; 'Hugo Boss: veste os líderes'; 'Calvin Klein: o simples sofisticado'; 'Levi's: rústico e autêntico'; (...) 'Channel: beleza clássica' (MARTINS, 1995, p.15)", conforme pode ser analisado em quadro comparativo na próxima página.

Imagem 29 Comparativo das marcas Benneton, Hugo Boss, Calvin Klein e Chanel.

Fonte: Benneton- <http://abduzeedo.com.br/an%C3%BAncios-legais-e-pol%C3%AAmicos-da-benetton>

Levi's- <http://www.modalogia.com/2012/07/12/pe-na-estrada-com-a-levis/>

Hugo Boss- <http://www.sephora-me.com/en/brands/selective-brands/hugo-boss/pid1365.html>

Calvin Klein- <http://www.fashiongonerogue.com/how-wear-denim-on-denim-trend/>

Channel- <http://www.roupas.com/2012/03/06/laura-neiva-e-chanel/>

Outra "nova corrente" administrativa para o posicionamento de empresas é o Branding, conceito o qual não altera os outros preceitos do marketing do planejamento estratégico como definição de missão, valores e visão, mas prega que todas as ações devem ser estabelecidas visando ao relacionamento com o cliente. O cliente se relaciona com marca como se a marca fosse uma pessoa, portanto a personalidade, o estilo, as ações, os valores da marca devem estar de acordo e em coerência, pois, quando isso não ocorre, como nas relações pessoais, o relacionamento acaba, o cliente se decepciona e não compra.

As redes sociais demonstram isso, os consumidores conversam em perfis que na realidade são perfis pessoais, nos quais as marcas estão presentes, como se estivessem conversando com pessoas. Isso comprova que a compra é um relacionamento, por isso a

história da marca, como uma história de vida, a personalidade da marca, como uma singularidade pessoal, os valores da marca, como um caráter de alguém, são transferidos para as empresas. As histórias até podem ser fictícias, os estilistas como criadores da personalidade das marcas geralmente não estão mais presentes, mas o que deve estar presente é a emoção, a comunicação pela imagem eficiente e coerente, pois, quando isso se torna ineficaz, a empresa abre falência, como em um relacionamento, em que as pessoas perdem os vínculos, amizades se desfazem, casamentos se rompem.

Um exemplo de aplicação dos conceitos da Representação Social, do uso das emoções arquetipais, em uma imagem de moda é a campanha da marca Louis Vuitton, que pode ser observada a seguir:

Imagem 30 Campanha Louis Vuitton

Fonte: fotos de Fred Kihn, primeira imagem - <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/a-louis-vuitton-e-o-201chomem-de-davos201d-7938.html> e segunda imagem - <http://blogs.ft.com/material-world/2014/04/23/louis-vuitton-changes-the-celebrity-spokesperson-calculation-chooses-davos-men/>.

Peço desculpas aos leitores por colocar a reportagem na íntegra. Fiz dessa maneira, pois penso que, ao parafrasear os dados que a autora aponta, retiro a riqueza da sua análise da campanha. Por respeito e admiração ao texto, segue a análise integral feita por Whiteman (2014) para o site da Carta Capital:

O que um cientista que pesquisa inteligência artificial para games, um consultor político de alto escalão e um dos executivos responsáveis pela organização das Olimpíadas de 2016 estão fazendo num anúncio de bolsas masculinas? Elementar, meus caros aprendizes de fashionista: mostrando a nova face da riqueza e do poder. Nesta semana, a grife francesa Louis Vuitton apresentou mundialmente seu novo time de “modelos”. Nada de jogadores de futebol nem outro tipo de atleta, celebridades do cinema, da moda ou da música. Absolutamente nenhum rosto conhecido ou

minimamente “popular”. Em fevereiro, durante a última edição do Forum Social Mundial, a grife mandou uma equipe a Davos, na Suíça. Lá, o consultor Felix Marquardt, conselheiro presidencial de países como Colômbia e Panamá; o pesquisador chinês Gino Yu, responsável por um impressionante laboratório digital focado em produtos de entretenimento; e Lourenço Bustano, CEO da poderosa empresa Mandalah, consultora oficial dos jogos olímpicos que ocorrerão no Rio de Janeiro, foram fotografados no meio da neve com suas pastas executivas Vuitton. Completavam a equipe de “tops” os escritores Atiq Rahimi (famoso por seu romance “Syngué sabour - Pedra de paciência”, inspirado na guerra do Afeganistão) e Tom Reiss, que levou um Pulitzer pela biografia do general Alex Dumas, pai do escritor Alexandre Dumas e cuja trajetória impressionante inspirou o filho a criar os heróis dos clássicos “O Conde de Monte Cristo” e “Os Três Mosqueteiros”. Nenhum deles recebeu pelo “job” – apenas ganharam as pastas que estão segurando na foto, um modelo criado pela Vuitton em 1930 e que é descrito como um porta-documentos para viagens. A Vuitton é uma das grifes mais conhecidas do mundo. Até demais para o gosto da companhia, que não fica exatamente satisfeita ao ver seu nome em letras de funk como as do Mc Daleste (assassinado no ano passado) ou nas mãos da Mc Pocahontas, que recentemente contou ter gasto R\$ 19 mil num modelo da marca. Por conta da superexposição de seu logo, a Vuitton está no meio de um plano de mudança de imagem. Toda vez que uma grande marca precisa selecionar seu público, ela recorre a seu mito fundador e a palavras como herança e tradição. É como se a marca gritasse: ei, vocês podem ter o dinheiro, mas isso não é suficiente pra ser um “verdadeiro” consumidor dessa marca. O “mito Vuitton” tem a ver com a origem da marca, criada em 1854 como loja especializada em malas de viagem. Suas campanhas mais importantes tentam destacar essa figura do viajante. Da moça jet-setter ao aventureiro. Para desempenhar tal papel, a grife já chamou gente como David Bowie, Keith Richards, Angelina Jolie e até o ex-presidente russo Mikhail Gorbachev. Uma de suas últimas séries de anúncios, batizada de “Core Values” (algo como “valores essenciais”), iniciada em 2007, teve de Buzz Aldrin, um dos tripulantes da Apollo 11, a Bono Vox e sua mulher Ali visitando a África, onde têm negócios ligados a ONGs. Os textos e filmes falam em “jornadas” e têm um tom épico. Nesse contexto, as bolsas aparecem como objetos mágicos, coisas que completam a cena, portadores de algo importante que está sendo carregado por esses desbravadores do mundo. Se por um lado interessa à grife vender peças para turistas em shoppings de Miami, a necessidade de cultivar um tipo de “X-consumer”, uma “raça” superior de consumidores, é muito mais importante. Afinal, são esses top usuários os responsáveis pela manutenção do mito da grife. O “homem de Davos” é um passo à frente nesse movimento. Os “homens Vuitton” viajam o mundo, mas não saem de casa à toa. São conquistadores. E estão avançando nos terrenos minados da política, do comando econômico e da ciência. Tudo à moda do último grito do capitalismo contemporâneo. No site da Mandalah, consultoria das Olimpíadas, a empresa oferece algo chamado de “inovação consciente”, produtos que “mantenham a essencial busca por lucro, mas incorporem também um olhar humano”. Já o Dr. Gino Yu criou um evento chamado Festival da Consciência e descreve suas pesquisas como tendo foco no “cultivo da criatividade e promoção de iluminação consciente”. Em seu laboratório, no entanto, desenvolve programas de inteligência artificial para games que revelam, via entretenimento, dados que permitem desenvolver novas estratégias comerciais baseadas na experiência do usuário. Herança,

valores, consciência (a substituta ampliada para a já tão sugada sustentabilidade), inovação e... lucro. A moda e a inteligência do capital têm muito, senão tudo, em comum. Quem ainda considera futilidade o noticiário sobre moda – das roupas dos presidentes e da realeza à tendência do “normcore” (resumindo grosseiramente, quando os podres de rico fazem a linha “jeans e camiseta” no estilo Steve Jobs, tudo de grife ou de “origem controlada”, claro) – perdeu o bonde. O jogo da imagem movimenta bilhões e está na manga dos maiores investidores do mundo. O mundo do consumo passa pelo shopping, mas a experiência do altíssimo luxo está bem longe dele. Um verdadeiro “player” ganha uma pasta de executivo da Vuitton e entra para a campanha de “visionários” da grife. Vira modelo. Não um modelo qualquer, nem mesmo um modelo-celebridade. Nesse sentido, o “homem de Davos” está acima de Gisele Bündchen, Catherine Deneuve e Sofia Coppola, para citar três rostos poderosos da grife. Eles representam o exclusivo do exclusivo, o poder que movimenta e alimenta o poder. Estão no topo da “cadeia alimentar” da selva mundial. São os conquistadores e levam suas armas numa pasta Vuitton. Quando os funkeiros, novos ricos e outros alvos do escárnio geral são criticados por ostentar demais, dá-se um jogo que mistura hipocrisia e ignorância. Basta lembrar que 1% da população mundial controla cerca da metade da riqueza produzida em todo o planeta. O consumismo periférico tem algo de infantilizado. Carrega o desejo de superação de traumas e uma idéia quase inocente sobre o que é status. O consumo de classe média é marcado pelo medo da aproximação dos “emergentes”, o medo de ser confundido com “eles”, com “aquele pessoal”, com o vizinho que até ontem não tinha condições de ter coisas parecidas com as suas. A elite tradicional também defende o seu quadrado reforçando a segurança de seus espaços (os shoppings cada vez mais isolados e vigiados, os clubes de compras e o atendimento de ateliê são bons exemplos disso) e tratando com certa condescendência maldosa os “ricos sem pedigree”. Mas a verdadeira elite, aquela que não é classe A, é uma fileira de “As” que vai daqui ao infinito da consciência lucrativa iluminada, ela está despreocupada com esse joguinho de súditos. Ela faz uso dele, ganha dinheiro com ele, mas está brincando de outra coisa. Os verdadeiros ricos estão de olho, por exemplo, na pesquisa genética. Eles já podem pagar as melhores escolas. No momento, estão mais preocupados com o acesso à seleção de genes para ter filhos mais fortes e menos expostos a doenças. Estão recebendo a visita de consultores de top empresas de saúde e falando sobre ampliação de expectativa de vida enquanto você posa com sua pulseirinha de hospital “chic” no Instagram. Os muito ricos estão comprando experiências que vão do microcosmo humano a viagens espaciais turísticas. Isso tudo não é uma fantasia distante, uma loucurinha, está acontecendo agora, já é a realidade que algumas pessoas podem comprar. Os visionários do capital podem ter aparência comum, mas já estão em outra fase de consumo em relação a 99% da população. E é lá, no futuro, que as grifes de luxo querem ver suas logomarcas. Modelos olímpicos, deuses modernos, gênios “alquimistas”, astronautas, exploradores ousados, visionários da ciência etc. Para manter o privilégio do acesso à inovação (e despertar, estrato por estrato, os desejos das camadas de excluídos), é necessário, para o bem do controle, manipular o poder do mito. (WHITEMAN, 2014).

Perante o contexto exposto, ainda nesta seara, apresento o trabalho de Clotaire Rapaille (2007), que demonstra como o conhecimento acerca das Representações Sociais e da compreensão do papel da cultura no comportamento das pessoas permite uma maior assertividade na aceitação de uma série de produtos. Rapaille (2007), ex-professor da Sorbonne, é mais conhecido como oráculo do consumo, ou como "antropólogo do mal", é graduado em antropologia, psicologia e psicanálise e recebeu esses 'apelidos' devido a sua maior virtude: o poder de atrelar a teoria à prática, realizando interpretações culturais que repercutem diretamente no faturamento das empresas em que trabalhou. Segundo Werneck (2007), Clotaire já trabalhou para as maiores corporações do planeta como a L'Oréal, Nestlé, Palm, Crysler, entre outras. De acordo com o mesmo autor, o antropólogo francês, naturalizado americano, criou um método que, a grosso modo, consiste em colocar o consumidor em um divã e descobrir suas lembranças mais significativas sobre determinado produto.

Antes de trabalhar com marketing, Werneck (2007), conta que Clotaire trabalhou com crianças autistas na Suíça e, diante da falta de resultados concretos, resolve abandonar a área e se dedicar aos códigos culturais. O psicólogo relata em entrevista a Werneck (2007) que o que lhe atrai com o marketing é a visualização dos resultados do seu trabalho, "Gosto não somente por ser um trabalho excitante, de decifrar diferentes códigos inconscientes, mas de conseguir comprovar minha teoria todos os dias. (p.36)". Uma das primeiras atuações significativas no consumo ocorreu trabalhando para Nestlé, a empresa o contratou para ir até o Japão e compreender a cultura japonesa para inserir o café no mercado japonês. Seu desafio consistia em explicar por que os japoneses não consumiam café. Um dos primeiros *insights* do pesquisador com o problema foi que os nipônicos não possuíam nenhum vínculo afetivo e cultural com a bebida. Sua sugestão para a empresa fomentar o vínculo afetivo com a bebida, substituindo o chá pelo café, foi a oferta de sobremesas descafeindas para as crianças japonesas, futuros consumidores, para registrar no seu inconsciente experiências agradáveis com a bebida, construir vínculo e gerar consumo. Werneck (2007) aponta o resultado da consultoria: saiu de vendas inexistentes na década de 70 para 500 milhões de euros anuais até a publicação da reportagem.

Além do trabalho com a Nestlé, Clotaire comprova sua teoria por meio de outro sucesso de vendas, desta vez na Chrysler, com o Jipe Wrangler, um modelo de jipe que,

quando foi lançado, não obteve um bom resultado de vendas. Para melhorar o quadro, Clotaire foi contratado. Werneck (2007) conta que o psicólogo coletou análises com consumidores em divã com livre associação e, com isso, observou que as relações com liberdade, campo aberto e Velho Oeste eram frequentes. O antropólogo inferiu que o código para o jipe na cultura norte-americana é a palavra cavalo, portanto, os faróis do modelo do jipe encalhado deveriam ser redondos para aludir ao cavalo, conforme pode ser observado em um trecho da entrevista e no quadro comparativo a seguir:

Fui treinado como psicanalista freudiano, me tornei junguiano e depois acabei praticando minha própria teoria. Freud fala do inconsciente individual: a maneira como você se relaciona com seu pai ou com sua mãe e cria uma determinada repressão e é possível que por isso você tenha determinada neurose. Cada pessoa é única. Daí chega Jung e diz que existem arquétipos comuns à espécie. Todos temos um arquétipo de pai, de mãe, do guerreiro. E isso é encontrado em todas as culturas. Eu respeito ambos. Mas ninguém havia falado de um inconsciente cultural, que chamo de o terceiro inconsciente. E dediquei minha vida a estudá-lo. (WERNECK, 2007,p.39).

Imagem 31 – Comparativo Jeep

Fonte: Jipe preto- <http://www.cardomain.com/ride/3359857/1990-jeep-wrangler/>
Jipe vermelho - http://www.alanvinesautomotive.com/custom/JeepWrangler_Review/Jackson-TN-Chrysler-Dodge-Hyundai-Jeep-Mitsubishi-RAM-Dealer

O autor analisou diferentes consumidores do jipe não somente nos Estados Unidos, mas também na França e na Alemanha, segundo relata em seu livro lançado no Brasil em 2007. Na França, o jipe assume o significado de liberdade segundo Clotaire (2007), porque o país foi invadido pela Alemanha e foram salvos, libertados por soldados americanos em Jipes.

A tese principal do autor é de que o código cultural consiste na atribuição de significado inconsciente referente a qualquer coisa através da cultura na qual está inserido. Outra consultoria interessante descrita pelo autor supracitado foi a sua análise para a marca da

L'Oreal, na qual investigou o código da feminilidade para os Estados Unidos e a França. Analisando o código cultural para beleza e sedução nos dois países, o autor descobriu discrepâncias significativas: na França, uma mulher gasta tempo em frente ao espelho se arrumando com o intuito de comunicar que não gastou tempo algum. O autor comenta que as francesas desejam aparentar uma sedução natural, conforme pondera:

O *négligé* (roupão feminino) provém de uma palavra de raiz francesa que, grosseiramente, se traduz por "negligenciar". Mesmo que uma mulher francesa possa ser especialmente atraente em um *négligé*, sua intenção é parecer como se não se importasse absolutamente com aquilo que usa. (CLOTAIRTE, 2007, p.42).

Enquanto isso, nos Estados Unidos, o conceito de maquiagem beleza e sedução é atrelado a atitude de menosprezo por parte dos pais e uma espécie de temor dos comportamentos abertamente sexuais. De acordo com o autor, "(...) Existe uma associação negativa com o conceito de sedução (...) pensam em ser forçados a fazerem coisas contra a sua vontade ou que acreditam que não deveriam fazer. O código cultural para sedução é manipulação" (CLOTAIRTE, 2007, p.47)".

A interpretação da sedução da maquiagem também se diferencia segundo o pesquisador em Londres e na Itália. Clotaire (2007) relata que na Inglaterra as mulheres, geralmente, seguem uma linha oposta à da maioria das francesas: elas se arrumam para que isso seja percebido de forma clara em virtude do comportamento esnobe do homem inglês. O autor contextualiza seus comentários realizando uma análise do estilo de vida do homem inglês e do tempo em que ele investe em clubes masculinos e atividades com amigos do mesmo sexo. Já as italianas interpretam a beleza, sedução, o processo de se maquiar, pela égide da diversão e jovialidade. O autor explica que isso é verificado no comportamento do homem italiano, que investe mais tempo em sua ornamentação. Vale salientar que o autor pondera que " quando falamos num Código Cultural, não estamos afirmando que todo mundo é semelhante, mas que este sistema de referência existe na cultura (...) " (CLOTAIRE, 2007, p.43). De acordo com os resultados das pesquisas do consultor em diversos países, a L'Oreal direciona sua campanha publicitária de forma diferente para cada cultura, e principalmente nos Estados Unidos. Como as representações para sedução têm em sua maioria com uma conotação negativa, a empresa cria campanhas dessexualizadas, e esse fato também pode ser explicado por ocorrer depois do feminismo. Se o código do americano para sedução é

manipulação e a última coisa que uma marca deseja atrelar seu produto é a uma mensagem manipuladora, a solução foi evidenciar a nutrição dos cabelos, da pele e o bem estar pessoal, em um sentido de emanar confiança. Diante disso, fica mais claro o sucesso de slogans como: "Porque você vale muito", como pode ser visto no quadro a seguir:

Imagem 32 Slogans

Fonte: Campanha modelo loira-

<http://www.wsj.com/articles/SB10001424052970204323904577037720293895982>

Campanha modelo morena: <http://cargocollective.com/claireandlaura/L-Oreal-Who-s-Worth-It-To-You>

Cito esses estudos de caso para explicitar como o processo criativo em moda é "indisciplinadamente transdisciplinar", porque ele exige mais domínio de outras disciplinas do que as mais frequentemente atreladas a ele, como desenho de moda, planejamento de coleção e modelagem. O processo criativo em moda engloba conhecimentos das mais diversas origens, como arte, antropologia, psicologia, semiologia, entre outras. Penso que a abertura, de certa forma, recente dos cursos de moda explica porque ainda, em grande parte das instituições, não é comum a presença de disciplinas como marketing, sociologia e as demais citadas sendo ministradas com um enfoque real para área, ou seja, voltados para moda, para a compreensão das marcas, para a compreensão de uma imagem de moda e do papel do produto na afetividade e no comportamento do consumidor.

Vale ressaltar que, dominar processos de como se dá o vínculo emocional de um produto, de uma campanha ou de uma marca; da compreensão de como funciona uma cultura para alterá-la com o intuito de inserir um novo produto no mercado; tem consequências sérias. As consequências ocorrem em torno do aculturação, da vitimização de consumidores inocentes, como no caso de menores de idade, da uniformização das pessoas, de psicopatologias como compulsão por compras, anorexia, bulimia, vigorexia entre outras.

Ainda nesse âmbito das patologias mais atreladas à moda, cito a cirurgia dos pés. Casos extremos - como o caso das cirurgias para retirada de dedos dos pés para as consumidoras de calçados poderem usar saltos sem sentir dor - explicam como o discurso de poder que a moda configura pode afetar a subjetividade das pessoas. A conhecida "Cirurgia Cinderela" (segundo o jornal R7 (2014) em tradução do Daily Mail (2014)) expõe as mulheres a um risco grave de perder os movimentos dos dedos por questões exclusivamente estéticas, como pode ser observado em imagem a seguir:

Imagem 33 Cirurgia Cinderela

Fonte: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2665243/Would-toes-shortened-fit-killer-heels-Its-agonising-dangerous-women-doing-it.html>

Os procedimentos envolvem encurtar ou alongar dedos, raspagem de excesso de osso com o objetivo de retirar gorduras, inchaços e protuberâncias que "atrapalham" o andar com os pés na moda. Ao observar essas intervenções, penso ser conveniente citar o pensamento do sociólogo Betinho (Herbert José de Sousa): “Não podemos aceitar a teoria de que se o pé é grande e o sapato, pequeno, devemos cortar o pé. Temos de trocar de sapato.”⁹ Diante do exposto, uma alternativa para "mudar o sapato" pode ser um processo criador ministrado com mais ética, análises de caso e raciocínio crítico reflexivo, para que a mesma área que estimula cortar o pé possa criar coleções que incluam todos os tamanhos.

⁹ Frase retirada do site <http://www.frasesfamosas.com.br/frases-de/betinho-1/>

Penso que as mesmas abordagens utilizadas para posicionar um produto que causam consequências maléficas para a sociedade, se estudadas e ensinadas, podem deflagrar estratégias para produtos com consciência humana, ou seja, social, ecológica e cultural. Da mesma forma que uma marca de moda pode ter o poder de anular uma cultura, ela também pode preservá-la. Penso que é isso que falta para posicionar as marcas nacionais, vender o nosso *savoir-faire*, preservar nossa cultura e valorizar o trabalho dos nossos estilistas. Pode ser uma saída competitiva para nossas exportações em moda e uma alternativa para vendermos não mais somente chinelos e moda praia, mas também toda a gama de produtos que a moda proporciona. A moda configura um discurso de poder muito forte e persuasivo, no sentido foucaultiano da análise, e esse poder precisa ser usado de forma libertadora, no sentido freiriano da análise. Desse modo, além de modelos bem sucedidas, poderemos um dia termos marcas bem posicionadas.

2.3 APROXIMAÇÃO À SOCIOLOGIA DO IMAGINÁRIO

Começar a pensar sobre a sociologia do imaginário, teoria na qual Michel Maffesoli é um grande expoente, é uma tarefa árdua e estranha, como todo pensamento novo. Ao final de meu estágio com ele, posso concluir, resumidamente, que se tornou uma tarefa prazerosa e otimista.

Como todo bom professor, ele começa em suas aulas - na verdade, como dizem na Sorbonne, suas Conferências - afirmando que seu pensamento não é novo. Diante disso, seu arcabouço teórico vem da filosofia com o raciocínio da estética de Kant (1724-1804), do existencialismo de Heidegger (1889-1976), da fenomenologia de Merleau Ponty (1908-1961) e de Gaston Bachelard (1884-1962) e da sociologia de Gilbert Durant (1921-2012). É importante destacar que o último sociólogo, Gilbert Durand, foi discípulo de Bachelard e Carl Jung (1875-1961) e professor de Maffesoli, o que torna recorrente várias menções aos dois teóricos durante suas aulas e livros. Detalhes a respeito de sua teoria e suas influências serão demonstrados mais adiante, em seguida continuo com meu relato.

Vale ressaltar que cheguei em seu último ano na Universidade, o que me dá a honra e o privilégio de ser co-orientada por um professor emérito, em seu último ano de docência na

Sorbonne. Portanto, assisti a um "enterro simbólico" de um laboratório que defino também resumidamente como, no mínimo, polêmico. A origem da polêmica e a suas conseqüentes críticas é, logicamente, o seu pensamento transgressor. Tomo o cuidado de não registrar em tom excessivamente informal a experiência vivida *in loco* no estágio, mas não posso deixar de relatar o que vivi porque é parte integrante da forma como eu, humildemente, interpreto a sua teoria.

A conversa que é transmitida nos corredores da Sorbonne - e por que não dizer em outras "filiais" por onde o pensamento maffesoliano circula, cuja repercussão se dá, mais significativamente, no Brasil - consiste nas diferenças de opiniões em relação a sua pessoa/teoria. Isso se resvala em seu laboratório, que transita entre o oficial e o oficioso, sem um espaço declaradamente seu, mas vivo de modo perseverante na Sorbonne. Destaca-se que essa vivacidade é signifiicante, pois está respondendo a problemas atuais.

Maffesoli, criador do CEAQ, "*Centre d'etude sur le actuel et le quotidien*", é uma pessoa que literalmente vive os paradoxos que analisa, de personalidade extremamente receptiva e conectada, sempre disponível para um "*rendez-vous*", acolhe todos com a hospitalidade tribal, mas com a formalidade francesa.

Suas conferências são expressão disso: de temática pós-moderna e método conservador; como sua vestimenta: a irreverência das meias sempre em vermelho vivo e a tradição da gravata borboleta, como pode ser visto em quadro a seguir na próxima página.

Imagem 34 Maffesoli

Fonte foto Maffesoli: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2014/04/o-sistema-educacional-nao-funciona-mais-diz-michel-maffesoli-4473443.html>

Fonte foto Papa: <http://www.culturallmind.com/2013/por-que-o-sapato-do-papa-e-vermelho/>

Fonte foto Dorothy: <http://modanapassarela.com.br/2012/08/sapatinhos-de-dorothy-a-moda-com-glitter/>

Já que seu objeto de estudo é o ordinário e o imaginário, farei uma tentativa de análise do seu traje, parte importante do imaginário que ele elucubra sobre si mesmo. Começando pelas famosas meias, que são comentadas por todos: elas materializam uma necessidade de diferenciação que remete à cor da realeza, faz alusão aos sapatos do papa e porque não dizer também remete aos sapatos de rubi de Dorothy; reinterpretando esses ideários de uma maneira

mais discreta na qual revela um dado importante: sua "cor", sua vivacidade está em seu interior; são as meias a pulsar e não os sapatos, como nos exemplos dados. O que grita agressivamente em vermelho é o seu pensamento, mas esses gritos ficam restritos a sua linguagem forte contra o comodismo do pensamento e o individualismo moderno. Em sala de aula, sua voz é baixa, como seu terno bem comportado. Ou seja, transgressor na temática e "formal" na vestimenta.

Ilustro minha análise com uma imagem da sua "última" jornada acadêmica que já completou sua vigésima edição, na qual participei como ouvinte (última em aspas porque creio, e dizem, que vai continuar).

Imagem 35 Jornada CEAQ

Foto realizada pela autora - Jornada do CEAQ, Sorbonne, 2014.

A imagem ilustra a falta de coerência na qual descrevi acima. Como rotineiramente eu chegava cedo para conseguir um lugar à frente, a fim de filmar as apresentações, vi que uma outra pessoa escreveu a seguinte frase no quadro: "*¿Imaginaire sans images?*", (Imaginário sem imagens?). No retorno do almoço, deparamo-nos com a resposta escrita abaixo, como se pode observar na foto: "*... Et à quoi ça sert alors l'imagination...*" (E para que serve então a imaginação?). Desculpem-me os leitores, sei que isto é uma tese de doutorado, mas realmente sinto a necessidade de relatar o que vivi, demonstrar que não fui somente eu a perceber as incoerências. Outro argumento para começar a refletir por meio do relato da foto, é o fato do CEAQ privilegiar por excelência o pensamento do cotidiano. Sendo assim, concedo-me o direito de aplicar o método: início pelo cotidiano que vivenciei no laboratório.

Retomo a idéia das críticas que ele recebe. De acordo com o que escutei em conversas paralelas no laboratório, essas críticas ocorrem em virtude de uma espécie de rejeição da sua entrada na universidade pelo fato da sua vaga ser supostamente do também sociólogo Pierre Bourdieu (1930-2002). Como foi uma conquista inquestionável, devido ao ótimo desempenho de Maffesoli, o departamento de sociologia da Sorbonne teve que literalmente "engolir" sua presença. Somente depois de escutar essa conversa, entendi as várias menções em aula e em conferências públicas - como também na sua suposta "última" aula conferida na Fundação Ricard - em que ele abertamente critica a postura de Bourdieu e faz várias vezes ironia com o título de seu documentário "Sociologia, um esporte de combate". Como o autor comenta isso publicamente, - também tenho este material filmado com sua autorização -, cito esses fatos com tranquilidade, porque penso ser um ingrediente a mais para compreender certos comentários por vezes dados nas entrelinhas que são, por vezes, proferidos acidamente contra a academia. Isso pode ser observado em excerto a seguir:

Não esqueçamos que existe estreita relação entre a ortodoxia e a ortocracia. O saber bem instalado e o poder arrogante. Jean Grenier já frisara de que maneira a ortodoxia, derivada em linha direta da crença, é uma doutrina da exclusão. Esta deve ser entendida em seu sentido estrito, exclusão daqueles que não pensam direito, corretamente, como diríamos hoje, mas também exclusão de temas ou objetos, ou ainda de maneiras de abordar aqueles que não "devem" ser abordados. Digamos com todas as letras: a idéia de verdade continua sendo o ligar por excelência do dogmatismo, pedra angular de todas as ortodoxias, sejam religiosas, filosóficas ou científicas. (MAFFESOLI, 2007, p.29)

Creio que as "inúmeras" advertências como estas não são registradas apenas em intenção de "alertar" para o conformismo de pensamento, elas também revelam uma intensa luta política na academia. Sendo assim, adiante explicitarei detalhadamente a forma de raciocínio para a compreensão da sociologia do imaginário maffesoliana e farei uma breve reflexão entre as similaridades e discrepâncias na teoria de Maffesoli e Bourdieu.

2.3.1 PROCESSO CRIATIVO NA PERSPECTIVA DA SOCIOLOGIA DO IMAGINÁRIO

Para entender a teoria maffesoliana, penso ser necessário fazer um glossário com os seus neologismos, suas metáforas e seus mini-conceitos, termo que o autor prefere utilizar.

Para ser didática, iniciarei a análise da sua teoria aplicada ao meu objeto de estudo: o processo criativo para o ensino da moda, refletindo sobre o meu glossário dos vocábulos maffesolianos.

Em nossa primeira conversa, uma entrevista concedida em sua casa, o pesquisador responde minhas questões relacionadas ao processo criador com espanto, principalmente quando pergunto sobre a cópia. Para o autor, o processo de criação nada mais é do que uma criação coletiva, porque em sua visão o verdadeiro criador apenas "cristaliza" o que já está em sintonia com o espírito coletivo. Vale salientar que o mesmo autor que em um primeiro momento desconsidera a cópia, em um segundo, publica um 'desabafo' em relação ao emprego do seus termos. Isso pode ser observado em excerto a seguir:

De fato, há uma quinzena de anos, em uma época em que isso não era moda, propus a metáfora da "tribo" para observar a metamorfose do vínculo social. O termo é amplamente retomado. Os mercenários têm se apropriado dele. Alguns intelectuais (às vezes os mesmos) aceitam conceder-lhe a importância que ele tem. Os jornalistas, claro, utilizam-no imoderadamente. (MAFFESOLI, 2010, p.4).

Mesmo não considerando a cópia circunscrita ao emprego indiscriminado de seus termos, retoma-se sua explicação para o fenômeno, pois ela consiste em um contraponto interessante para enriquecer a análise a respeito do processo criador. O autor sugere a metáfora da Cristalização para traduzir a criação, ou seja, o criador é a pessoa que cristaliza a força criativa do espírito do tempo. Nesse sentido, o gênio não é mais o indivíduo, mas sim o coletivo. Este é um exemplo clássico da perspectiva maffesoliana de mundo: se a sociedade é tribal, o criador, seja ele estilista, arquiteto, cineasta, escritor, deixa de ser um sujeito individual para assumir-se como um sujeito coletivo. Esse raciocínio pode ser demonstrado em excerto a seguir, o qual revela a relação errônea feita entre o conceito de gênio e indivíduo, associando-os em uma acepção moderna e positivista.

Para além da acepção consagrada, que atribui uma especificidade fora do comum, e mais perto de sua etimologia, o gênio é aquele que se enraíza numa "*gens*". Ele participa do gênio de um lugar. Faz parte integrante da memória coletiva e por isso faz parte de um tronco comum. (MAFFESOLI, 2007, p.81).

O professor cita como exemplo disso, as escolas de pintura: o aprendizado sempre ocorre em grupo e vinculado a uma escola, como no renascimento, com Rafael, Michelangelo... O sujeito nesse contexto não é singular, ele possui camadas de personalidade,

como uma "massa folheada", conforme o professor exemplifica. A noção moderna de identidade, como algo singular, e o artista, por sua vez, como uma pessoa que explora e expressa sua unicidade em nível máximo, não faz mais sentido nessa teoria. Para o autor, a idéia de identidade cede lugar ao vocábulo "identificações", como se pode observar em trecho a seguir: "Volta de um 'tipo' coletivo no qual a identidade estática dá lugar às identificações dinâmicas (...)">(MAFESSOLI, 2007, p.97).

O autor supracitado fundamenta sua idéia de forma interessante, baseado na física quântica. As recentes descobertas da teoria da relatividade expressam essa muda: o átomo deixa de ser indivisível, estático de massa e formas fixas para uma perspectiva nova, a da interação das partículas, cuja massa e forma são alteradas de acordo com velocidade e o tipo de interação. Não existem mais características intrínsecas, porque as alterações das relações reverberam em todas as características constituintes, tudo é relativo e essa relativização contamina também a forma de interpretar as relações sociais, como se pode observar: "Talvez não seja inútil elucidar a vida social através dessa relatividade. Nessa questão todos estamos envolvidos. Não existe mais autossuficiência individual" (MAFFESOLI, 2007, p.112).

Essa compreensão da identidade não mais estática, mas elucubrada por meio de identificações vêm ao encontro da interpretação da dinâmica da moda atual, cunhada por Ted Polhemus (1947), do "supermercado de estilos". Nesse contexto, se a moda funciona como um supermercado existencial, em consequência a identidade recebe esse impacto e flexibiliza-se para acolher a pluralidade de referências contemporâneas, ou melhor, na acepção maffesoliana, para acolher a pluralidade de paixões.

A identidade moderna, sendo assim, esvaziada de sentido para o contexto contemporâneo, dá lugar à noção de personalidade, do latim: *persona*, *per se esse*, *personare*, que significa ser por si, ressoar, máscara; significados que se acomodam melhor ao contexto contemporâneo, dinâmico, fluido e múltiplo.

Insisto em demonstrar a interpretação de Maffesoli da identidade, pois meu objeto de pesquisa é o processo criador e penso que um caminho para compreender o processo de criação consiste em entender primeiramente o criador, para depois estudar seu processo e, por fim, refletir no seu estímulo em sala de aula. Isso justifica, mais uma vez, o recurso da citação

do autor mencionado para clarificar como seu raciocínio se desenvolve a partir de uma personalidade singularizada por meio de identificações:

Um si-mesmo vivo porque compreende uma multiplicidade de "eu". O Self fica, então, em relação com a alteridade. Ele existe e encontra consistência na fusão que se estabelece no divertimento e através dele. Aderindo a esta ou àquela figura emblemática, o Self procede por inclusão, por implicação. Está em massa folheada. Constituído uma multiplicidade de camadas que lhe conferem um acréscimo de ser.(MAFFESOLI, 2007, p.129).

De acordo com o que foi descrito acima, vejo na teoria maffesoliana um certo otimismo, diferente da linha de raciocínio de autores como Zingmunt Bauman (1925), que interpreta o contemporâneo de forma pessimista, em que tudo se liquefaz: não existe mais referencial, e as pessoas sentem um mal estar constante pela falta de segurança e pela incapacidade de construir sentido para vida. Diferente disso, Maffesoli extrai do contemporâneo não a sensação constante de angústia e vazio, como também constata seu contemporâneo Gilles Lipovetsky (1944), mas uma efervescência tribal: um prazer de estar junto, que não é alienado, pelo contrário, é criativo.

O indivíduo, nesse sentido, interage não mais por meio da racionalidade contratual moderna que a linha de autores "pessimistas" defende, mas o que rege suas interações são as fusões emocionais, as paixões. O Facebook, assim como todas mídias sociais são reflexo dessa maneira de agir. "O critério do julgamento individual não é mais pertinente. Foi substituído pelo critério do julgamento tribal, conferindo mais importância ao senso comum que ao senso próprio". (MAFESSOLI, 2007, p.92).

Esse peso atribuído ao senso comum pode ser ilustrado de maneira didática pela influência da moda na dinâmica social. O status das marcas deixa de ser apenas um elemento de distinção de classe social para ser elemento de vinculação, um gerador de empatia, de vínculo com o social, de pertencimento. As vitrines atuais expressam isso: elas não apresentam mais exclusivamente os manequins que imitam o real, mas começam a incluir o fascínio da tela do ecrã. A tela do computador comporta a dinamicidade e revela não mais um modelo somente, mas o desfile inteiro e a interatividade da pesquisa para escolher.

Os provadores também acompanham essa mudança: não são mais apenas cabines privadas para provar, mas telas de ecrã que fotografam o corpo do cliente e projetam em minutos sobre sua imagem todo o estoque da loja. Se desejar, o cliente pode compartilhar as imagens dos looks nas redes sociais e seus amigos elegem a roupa que deve ser adquirida. Isto pode ser observado em imagem a seguir:

Imagem 36 Provador Digital

Fonte: BERLOU, Florence. Le digital show de la French Fashionista en 2014. Gmode, 15/05/2014.

Todas as ricas metáforas criadas por Maffesoli para desvendar a organicidade contemporânea são plenas de novos conhecimentos para pensar a atualidade e, por incrível que pareça, revelam uma perspicácia pertinente para pensar a respeito da moda.

Nesse contexto, apresento mais uma metáfora do autor: a "subjetividade de massa", que demonstra mais uma possibilidade para interpretar o comportamento de consumo vinculado à exploração da imagem como ilustra o quadro acima. A subjetividade de massa é uma metáfora conveniente porque exprime essa "nova" forma de construção do Self, relacionado à comunidade. Coloco "nova" entre aspas, porque, conforme ressalva o autor, o contexto contemporâneo reinterpreta, realiza uma "revivência" dos valores tribais. Essa revivência é materializada nas formas do cotidiano, seja dos utensílios domésticos, seja das roupas e automóveis. As conformações contemporâneas expressam esse peso atribuído ao senso comum, à necessidade de retorno às origens, por isso a moda consiste em um elemento chave para a compreensão da pós-modernidade, ela oferta justamente isso. O estilo retrô cumpre a função de materializar essa demanda, atualizar um sentimento que não é novo. Dior é um exemplo clássico de perspicácia de percepção disso, seu sucesso instantâneo com o

"New Look" (1950) é uma atualização dos vestidos românticos do século XIX para a mulher do pós-guerra cansada do preto e do racionamento de tecido. Dior, por sua vez, é reeditado em coleções de inúmeros estilistas que captam esse desejo, mas entregam em novos materiais e ornamentos, respeitando sempre o godê romântico que ele evoca, como pode ser observado em quadro comparativo a seguir.

Imagem 37 Dior reeditado

Fonte: <http://www.intothefashion.com/2013/05/inspiration-mary-eaton-at-ziegfeld.html>
<http://cltreanor.blogspot.fr/2009/08/christian-dior-vrs-zuhair-murad.html>

O painel comparativo ilustra o conceito descrito da revivência, da subjetividade de massa e também da idéia de identidade vinculada mais ao sentido de identificações, de personalidade, do que ao conceito de distinção. A primeira imagem da esquerda para direita revela o trabalho de um designer desconhecido vestido pela célebre Mary Eaton em 1923, no espetáculo de grande repercussão Ziegfield Folies. As duas seguintes são de "Juno", o vestido de Chistian Dior apresentado em 1949, em seda azul claro e bordado em lantejoulas incandescentes, segundo Murek (2013). A última imagem é a "identificação" que Zuhair Murad lança em 2009 em sua coleção de Haute Couture, com ligeiras modificações nas formas das pétalas, cores, decote e a adição de um cinto. Portanto, a idéia da cópia dentro da sua teoria não encontra eco, já que todas as criações são revivências de outras coisas, ritos e pessoas, portanto isso não faz sentido para o sociólogo. É interessante notar que, quando o pesquisador faz uma crítica à pessoa que não consegue criar, ele define essa situação como uma falta de energia e uma falta de apoio à comunidade para que a criação irrompa.

Cada um de nós poderia estender ao infinito a relação das tribos que conhece ou das quais participa. Existe entre elas uma homologia estrutural, a irrefragável e irreprimível dependência da pessoa em relação ao grupo que

participa. Ligação muito forte que serve como reveladora para um eu *imbecil* e impotente. Utilizo aqui estas palavras em seu sentido etimológico: um eu sem apoio (*bacillus*:bastão), não tem energia própria, definha e deixa de criar. Tal como aconteceu em outros momentos históricos ou em outros fenômenos culturais, a noção de imitação está ocupando um lugar central na vida social.(MAFFESOLI,2007,p.152).

Esse raciocínio pode ser expandido para a importância do referencial para a criação. Por exemplo, um gourmet deve provar vários sabores, um escritor deve obviamente ler e isso se aplica às artes visuais: um criador deve ter referencial iconográfico. Isso pode ser observado no quadro exposto acima: grandes criadores como Dior se alimentam de outras criações. Penso ser importante salientar que, mesmo cientes desse processo de vínculo com o grupo e de citações infinitas, não podemos ser ingênuos a ponto de pensar que a cópia não existe. Como demonstrado anteriormente, a moda dentro do campo de sentido da arte é uma das áreas que registra mais ocorrências de crimes de roubo de propriedade intelectual.

A idéia de Maffesoli para a estética vem da acepção Kantiana de *aisthesis*, como um sentir social, compartilhado, e essa partilha é viabilizada por meio da forma, conforme salienta o autor:

(...) lembrando que a forma ao mesmo tempo acumula a longo prazo as informações da espécie humana e as faz reviver no presente. É arcaica e atual. Para empregar uma expressão um tanto pretensiosa, é uma estrutura morfogenética. Ao mesmo tempo estável e dinâmica. Metáfora ideal de uma vida social que alia os contrários, as continuidades e descontinuidades, a ordem e a desordem a efervescência e a banalidade. Ao levar em conta todos os aspectos da existência, a forma é a matriz que dá origem ao estar-junto. (MAFFESOLI, 2007, p.62.)

Outro exemplo que ilustra esse termo perfeitamente é o novo ritual contemporâneo das selfies nas redes sociais, pois conforma todas as paixões contemporâneas; da nova onda de protestos políticos, ao aplicativo do momento, o último lançamento para realizar as selfies - por exemplo o cabo extensor - as poses consideradas "cool", as frases de contentamento, tudo isso aguarda ansiosamente o "índice" de aprovação dos seguidores por meio de curtidas, compartilhamentos e comentários. Esses autorretratos nos diários virtuais revelam o desejo de comunicar para o outro um desejo, um projeto (consciente o não) de veicular o que as pessoas desejam ser, como querem que os outros a vejam. Essa comunicação não exige, necessariamente, que o conteúdo publicado seja real, o bolo não precisa estar tão saboroso, o importante é parecer bom e atraente para os seguidores.

Vale ressaltar que, conforme demonstra o professor supracitado, a exibição de imagens felizes não é um privilégio exclusivo da conjuntura atual. Ele adverte que em várias civilizações antigas seus artefatos exaltam justamente isso, os feitos e realizações de determinada cultura para com seus cidadãos. As cerâmicas da Babilônia, os murais egípcios e a arquitetura Haussmaniana testemunham o triunfo de um povo, de um estilo de vida, de um líder. O que muda com a internet e as redes sociais é a democratização da comunicação do sucesso, seja ele significativo ou não. Entra em cena, não mais as vitórias gloriosas de guerras, mas a insignificância do cotidiano comunicado pelo filtro do status de determinada tribo. Hodiernamente, as marcas encontram mais uma miríade de opções de redes sociais como Facebook (compartilhamento de fotos e vídeos), Instagram (compartilhamento de fotos), Twitter (microblog), YouTube (compartilhamento de vídeo), Pinterest (compartilhamento de fotos próximo a um quadro de inspirações), Flickr (fotos, desenhos e ilustrações), Google+ (referências e redes sociais), Skype (comunicação por voz, texto e vídeo) entre outras, para administrar. O poder dessas novas redes pode ser observado no quadro a seguir que apresenta as logomarcas das redes descritas, ícones que entram para o cotidiano visto que são aplicados inclusive em cartões visita junto a telefone e email de profissionais como mais possibilidades de contatos por exemplo.

Imagem 38 Mídias Sociais

Fonte: <http://www.graciolli.com/7158/minimalista-flat-design-icone-gratuitos-de-midia-social/>

Em outras palavras, as empresas devem se debruçar sobre as redes sociais, ou melhor, monitorar, vocábulo que virou novo mantra dentro das organizações, porque as marcas além produzir materiais impressos para dar respaldo ao lançamento de produtos - como no caso da moda, o lookbook, os catálogos, os outdoors, os postais, os cartazes, e etc. - agora devem

pensar em ações para cada nova mídia do momento. As empresas monitoram as redes sociais para encontrar seu público, compreender seu comportamento, seus valores, para saber onde, como e quando se comunicar com ele. Vale ressaltar que essas 'ações' englobam a geração de conteúdo para sites, blogs, perfis das marcas nas redes sociais, que literalmente assumem um comportamento de pessoa. Os consumidores se relacionam com os blogs diários das marcas como se estivessem se relacionando com uma pessoa, e isso comprova o poder do vínculo emocional que a marca emana, por isso, tem perfis em redes como se fossem gente. Esses conteúdos não incluem somente imagens e textos, mas os vídeos.

As tramas das redes sociais são tecidas, pode-se dizer, majoritariamente, por imagens, por meio dos diários da rede: os weblogs, fotologs e videologs. As imagens são veiculadas de duas formas: estáticas e em movimento. As estáticas encontram-se em forma de selfies (autorretratos em que geralmente aparece um pedaço da mão e são realizadas com câmera de celular, podendo também ser em grupo); memes (fotos ou desenhos acompanhado de frases, geralmente bem humoradas); banners digitais, entre outras. Já as imagens em movimento, os vídeos, imergem em formato de videoclipe, tutoriais, propagandas, videologs, gifs (desenhos ou vídeos com poucos movimentos) etc.

Cito, mesmo que brevemente, essa variedade de formas de emprego da imagem nas redes sociais, pois, elas são o agente de mudança de comportamento, ou melhor, o agente de atualização de comportamento. As tribos antigas pintavam o corpo, as paredes de cavernas, templos, suas cerâmicas, para o deleite estético, para serem vistas, o neotribalismo pós-moderno compartilha suas fotos também para que os outros vejam e também para o deleite estético. Os comportamentos são os mesmos: emprego das imagens como elemento de comunicação, união, distinção e prazer estético, mas os veículos de suporte mudam. A cada novo lançamento de um software, há uma nova forma de compor imagens, um novo comportamento social, uma nova atribuição no planejamento estratégicos das marcas e novas profissões.

Por isso, torna-se perspicaz a análise do neotribalismo contemporâneo, a valorização do estar junto ao tribal reinterpretado, ou melhor, revivenciado no mundo virtual. O que rege as novas histerias coletivas, os encontros esportivos, musicais, religiosos, turísticos, no emprego das redes sociais não é mais exclusivamente o mecanismo narcisista, mas uma nova formatação narcísica: o narcisismo tribal. Mesmo as pessoas que já desfrutam de grande reconhecimento global, como os astros de Hollywood, valem-se desse estratagema para

alimentar o ranking das notícias mais comentadas na internet. Além de alimentar sua conta bancária com os lucros de propagandas, nutrem a curiosidade alheia e aproximam sua vida a dos fãs por meio da exposição do seu cotidiano. Dizem com seus registros do cotidiano que também acordam despenteados, que também estão preocupados com o meio ambiente, que também estão descontentes com a política e também possuem ídolos.

Ou seja, a iconofilia pós-moderna deixa de registrar a insatisfação e o desencantamento do mundo, como no modernismo, para retratar a felicidade virtual e o prazer de observar o sucesso alheio. Tudo isso fica estampado nos sorrisos das selfies compostas de looks meticulosamente elucubrados para estarem de acordo com seu tempo. A moda, nesse contexto, atua como mais um elemento a costurar esta sociedade em rede, ela embala pelo prazer de compartilhar e olhar a vida alheia; o que reflete não somente a fragilidade e a alienação atual, mas o prazer estético de estar junto, de "seguir a onda", de pertencer, de compartilhar, mesmo que seja uma banalidade como a roupa que vestiu para trabalhar ou a experiência de estar no espaço sideral ou com seu líder religioso; como se pode observar no quadro.

Imagem 39 Selfies

Fonte: Macaulay Culkin - <http://vidalbrindes.com/?p=1> Papa e astronauta - <https://www.yahoo.com/tech/the-11-most-famous-and-spectacular-selfies-ever>

Ryan Gosling, vestindo uma camiseta de Macaulay Culkin e Macaulay Culkin vestindo uma camiseta de Ryan Gosling ilustram como a moda consiste em mais um dos elementos a unificar a tribo pós-moderna: ela também ilustra o destronamento do estilista como arauto do estilo e apresenta o consumidor como co-criador. Nesse contexto, os blogueiros de moda são os novos "críticos".

É importante salientar, conforme afirmado anteriormente, que os termos empregados são oriundos da teoria maffesoliana e aqui foram utilizados para melhor compreender a dinâmica da moda atual e para demonstrar como essas mudanças alteram, por sua vez, o processo de criação. A seguir, na próxima página apresenta-se um quadro que contempla os termos descritos em relação ao modernismo e ao mercado de moda.

Quadro 07 Mudança de Epísteme Moderna para a Neotribal em Relação ao Processo

Mudança de Epísteme Moderna para a Neotribal em Relação ao Processo Criativo de Moda

Moderno	Neotribal	Cultura de moda
Político	Massa	Fast-fashion
Ordem política	Ordem da fusão	Retrô
<i>Polis</i>	<i>Thiasos</i>	Tutoriais
Indivíduos	Pessoas (<i>persona</i>)	Situações de uso
Associações contratuais	Agregações afetivas	Supermercado de estilo
Eu	Nós	Múltiplas tendências
Distante	Próximo	Índice de curtidas
Projetiva	Orgânica	Looks das celebridades
Igualitária	Outros	Selfies
Sujeito com função	Sujeito com papel	Figurinos para cada personagem
Civilidade	Caos natural	Patchwork
Congregações	Desagregações	Comunidades virtuais
Lógica da distinção	Lógica da similitude/imitação	Blogueiras
Inconformismo	Conformismo	Revival
Unificada	Heterogênea	Multicultural, tendência étnica
Razão	Emoção	Sedução
Projeção para o futuro	Concentração no presente "presenteísmo"	Look do Dia
Diálogo	Experiência	Vestir
Individualizante	Desindividualizante	Tribalismo
Associações com finalidade	Comunidades efêmeras e sem contorno	Segmentação por estilo
Relação asséptica	Relação tátil	Sedução da moda
Separatista	Fusional	Estar de acordo

Fonte: Tabela realizada pela autora com informações da publicação: MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

A moda é um exemplo claro de todos os termos empregados para explicar o neotribalismo pós-moderno, pois ela estampa nos blogs diários as novas agregações afetivas que deixam de ser as associações contratuais como no modernismo. Ela reúne em um espírito de fusão, pois todos estão sob a sedução do último lançamento do formador de opinião e a grande maioria adere a ele. Isso, por sua vez, altera a dinâmica da ordem social que sai da

esfera do político para a ordem de massas, regidas pela fusão e pela subjetividade das paixões e não mais os projetos de revolução, não mais os manifestos como nos movimentos modernistas. Nesse sentido, valoriza-se cada artista com sua poética, as autorias compartilhadas, a interatividade, os coletivos.

O foco não está mais orientado para o futuro: a dinâmica projetual, patriarcal, verticalizada, altera-se para uma dinâmica horizontal, ecumênica, mestiça, híbrida, democrática, orgânica, próxima e, principalmente, presenteísta. A moda encarna o valor do presenteísmo atual, os fast-fashions ratificam essa tendência e intensificam o calendário de lançamentos. As pessoas consomem mesmo cientes de que, em pouco tempo, os produtos estarão obsoletos, da perspectiva de civilidade, do sonho da cidade moderna para um processo de assumir o caos natural como nas favelas: a mistura de estilos também atesta isso, não existe mais situação de uso, idade, gênero, porque os códigos foram quebrados.

As redes sociais e a moda também demonstram a efemeridade das agregações afetivas, não são como as congregações modernas, mas desagregações que se aglutinam ao prazer do último grupo do momento, unem e se desunem, repetidamente. O consumo reflete isso: como o consumidor é volúvel, seu estilo também é, sua fidelidade à marca também se altera, por isso no cenário atual é cada vez mais complicado lançar uma marca. Isso porque o investimento inicial para realizar uma campanha suficientemente eficaz para conquistar pela emoção está cada vez maior e as já consolidadas não cessam de investir, pois são conscientes da volatilidade do mercado. Se os sujeitos não possuem mais uma função, como no projeto moderno, mas sim papéis cada vez mais múltiplos a desempenhar, a moda entra nessa conjuntura para fornecer o figurino ideal para cada situação de atuação.

Essa é a verdadeira mudança de identidade para a personalidade, esse é o peso da moda atual, por isso as pessoas encontram-se cada vez mais dependentes. As imagens dos looks das blogueiras postadas diariamente fornecem conforto - porque não exigem esforço para pensar em como coordenar seu visual -, segurança - porque elas já foram aprovadas pelo grupo -, além de encantar com o prazer de desfrutar do deleito estético. Isso justifica o peso que a moda assume na conjuntura atual e o peso atribuído aos blogs que protegem contra possíveis retaliações da não aprovação e principalmente do risco de frustração da exploração de autoimagem, "(...) e não ficar bom?". Isso contesta toda a racionalidade idealizada do

homo sapiens: a moda é a verdadeira expressão da magnitude que um sentimento atrelado a uma estética pode gerar, como descreve o trecho a seguir:

A imagem põe os sentidos em movimento. O emocional torna-se moeda corrente. Contamina tudo. Até mesmo os grandes comícios políticos e reivindicativos. É preciso saber chamar atenção para o fato de que os grupos sociais são constituídos dos mesmo material que os sonhos que os habitam. (MAFFESOLI, 2007.p.193).

O responsável pela coluna de moda do "Le Figaro", um dos jornais mais proeminentes da França, Deeny Godfrey, também editor da revista independente "at Large", expõe sua opinião a respeito do fenômeno dos blogs e das blogueiras como formadoras de opinião atuais. Vale destacar que o crítico também foi editor chefe da "Vogue Homem", nos anos de 1990, e passou pelo "Style.com" e "Fashion Wired Daily". O editor, mesmo reconhecendo as limitações da crítica em moda como o vínculo publicitário que geralmente impede críticas mais ácidas a grandes marcas, afirma que, mesmo perante esses contratos, a crítica deve ser exposta ainda que de forma mais delicada. O jornalista pondera que o mesmo não ocorre no universo da blogosfera, como se pode observar em trecho a seguir:

(...) na moda, por exemplo, os blogueiros viraram uma espécie de fanzines, uma espécie de representantes das grandes marcas. Eles ganham as bolsas, as viagens, mas jamais criticam. No fim, eles não têm muita cultura de moda. Você não pode conversar com essas pessoas [sobre moda]. Eu posso escrever a necrologia do estilista enquanto ele ainda está vivo. Nunca vi um blogueiro que tenha feito isso, que tenha verdadeiramente uma cultura de moda. Vejo eles como que ajudando o poder, não sendo um espelho do que eles realmente acham. Eles têm o poder de influenciar o mercado, mas não a criatividade. Se você for a um desfile importante, 30 lugares são para jornalistas e tem um ou dois blogueiros na primeira fila (DUARTE, 2014, p.4).

Em um cenário onde todos os referenciais são possíveis, todos os códigos são contestados, onde é possível assumir e dar vazão a todas as faces da subjetividade, as pessoas que são presas ao arquétipo moderno do uno sentem-se perdidas perante a variedade alucinante de modelos. O personal stylist vem para ajudar, os blogs com postagens diárias dos looks do dia também: eles por um lado auxiliam na adoção de uma máscara para a persona, e por outro escravizam. Observe adiante o quadro comparativo que ilustra os looks do dia, modelos que as blogueiras escolhem diariamente para postar em seus diários visuais, e o seu

poder de influência a ponto de estrear matérias para uma das publicações mais importantes de moda, a revista Vogue.

Imagem 40 Looks do dia

Fonte: imagens das blogueiras - <http://mdemulher.abril.com.br/moda/gloss/as-verdadeiras-it-girls-o-estilo-das-blogueiras-pelo-mundo#1>

Revista Vogue- <http://www.hanneli.com/>

Por mais paradoxal que seja, o contexto de liberação dos códigos de vestir que o período moderno operou entra em choque com o medo de não pertencer, de não se apresentar adequado e, com isso, o neotribalismo entra em cena, a multiplicidade volátil impera e as marcas faturam. Autonomia de estilo é para os que possuem maturidade psíquica para enfrentar: eles lançam, cristalizam, e os outros seguem. "Neotribal" porque há dinâmica da permanência a qualquer preço, "o medo do outro" porque altera a cultura, deixam de ser a égide da tribo como em tribos arcaicas para o presenteísmo atual. A lógica da distinção burguesa se amplia para a lógica da imitação, da similitude. Um exemplo da lógica da

imitação na moda foi a parceria da marca de departamentos brasileira Riachuelo com a marca Alta Costura, ao convidar a estilista Donatella Versace para assinar uma coleção para a empresa. O lançamento foi em 06 de novembro de 2014 em desfile no São Paulo Fashion Week. Além do desfile, também foi planejada outra parceria: a empresa contatou as principais blogueiras de moda do país e as meninas começaram a postar em massa looks do dia em seus blogs com peças da coleção. A coleção de Donatella foi uma espécie de revival do último desfile de seu irmão em 1992, consagrado principalmente pelas estampas de fundo do mar. Cito essa coleção devido ao sucesso estrondoso deste planejamento - a maioria das peças nem chegou a entrar nas lojas porque grande quantidade do estoque já foi comercializada pela internet. O trabalho e a parceria com a blogueiras podem ser vistos em quadro comparativo a seguir:

Imagem 41 Blogueiras

Fonte: Primeira imagem - desfile Gianne Versace: <http://www.h-sama.com/2014/11/versace-para-riachuelo-moda-de-sereia.html>

Segunda imagem - desfile Brasil: <http://blogdathais.com/spfw-versace-para-riachuelo/>.

Terceira imagem - editorial: <http://ffw.com.br/noticias/moda/versace-para-riachuelo-colecao-da-parceria-sera-desfilada-no-spfw-357/>.

Quarta imagem - Donatella com Thássia Naves e Camila Coutinho: <http://blogdathais.com/spfw-versace-para-riachuelo/>.

Quinta, Sexta e Sétima imagens - selfies de consumidores masculinos: <http://www.rioqx.com/moda/versace-para-riachuelo-para-homem/>.

Oitava imagem - Donatella com Camila Coelho: <http://blogdathais.com/spfw-versace-para-riachuelo/>.

A presunção da razão moderna se altera para a sedução das paixões, não importa se o salário não comporta o produto, pois a moda oferece o luxo acessível e o parcelamento nas compras impulsiona esse processo. O diálogo, os debates sobre manifestos e projetos se alteram para o compartilhamento de imagens e uma curtida já é suficiente para demonstrar apreço, admiração. Assim, a experiência toma conta. As grandes marcas já descobriram esse imperativo, como a marca de cervejas Heineken, que criou a Heineken Experience. Grande parte dos que visitam Amsterdã passam pela fábrica da cerveja em seu roteiro, para experienciarem a sensação de serem engarrafados - mesmo que não seja literal, o que importa é a sensação. Segue imagem na próxima página.

Imagem 42 Heineken

Fonte: Foto realizada pela autora, Amsterdã, 2014.

Como pode ser observado no quadro de imagens, a cervejaria construiu um verdadeiro parque de diversões para adultos, inteiramente sobre a égide dos preceitos da sociedade do espetáculo: interatividade, ludicidade, personificação da marca, entre outros. A visita inclui um passeio para conhecer a marca, contando com várias ambientações distintas para contar sua história. A experiência também conta com um museu que mostra a maioria dos cartazes de divulgação, outra galeria com os rótulos e as garrafas, outra em forma de cinema com as propagandas feitas para televisão, a visita ao parque fabril antigo, o conhecimento da receita do produto e da história de seu fundador. As imagens retratam alguns trechos do passeio que foi projetado com um princípio de imersão à marca, porque suas luzes e design expográfico fazem com que o turista literalmente se esqueça do tempo. Vários espaços foram projetados sobre o preceito da interatividade: o visitante poderia jogar futebol virtual, tirar sua selfie em ambientações da marca, tanto em cenários como o da bicicleta, quanto em displays, como na primeira imagem da esquerda. Ao final da visita, o cliente se depara com dois ambientes para consumir o produto: um bar, e um outro feito para fazer um brinde coletivo. Além disso, antes de ir embora, ele passa obrigatoriamente pela loja da marca e se depara com uma infinidade de souvenirs que oferecem produtos inclusive para bebês.

Esse cenário de fusões se altera da lógica de associações com finalidade, porque o ideal moderno realizava projeto, era distintivo para uma lógica de comunidades efêmeras sem contorno, vide o número astronômico de seguidores que as marcas possuem em seus perfis. Como no exemplo da cervejaria, as pessoas não se reúnem mais em torno de uma causa ideológica, mas em torno de uma paixão comum cotidiana, como tomar Heineken. As pessoas não se unem tanto em torno de uma pauta estruturada, mas unem-se em torno de um último lançamento, de uma compra coletiva para conseguir desconto. Mesmo nos recentes protestos políticos feitos no Brasil, nos anos de 2013 e 2015, não existia um líder demarcado, os partidos eram expulsos, as bandeiras abaixadas, porque cada um manifestava sua causa em seu cartaz. Cada qual se autorrepresenta, todos se agregam no sentimento de mudança, no ato de protestar, mas não mais em torno de um projeto político. Da mesma forma, na moda, todos adotam tudo e poucos com estilo autoral, mas todos em co-criação conjunta.

Imagem 43 Moda e protesto

Fonte: Cartazes - <http://chic.uol.com.br/les-chics/noticia/moda-para-protesto-roupa-de-guerra>
Look e maquiagem - <http://futilidadeintima.blogspot.com.br/2013/06/ideias-de-looks-para-torcer-e-protestar.html>

Camiseta Dilma - <http://www.elo7.com.br/camiseta-baby-look-fora-dilma/dp/459098>
Selfie celebridade - <http://extra.globo.com/famosos/priscila-fantin-reforca-onda-de-protestos-no-twitter-nao-sao-vinte-centavos-o-descaso-8710762.html>

As relações deixam de ser assépticas para serem tácteis. A rede social aproxima - e esse é um outro paradoxo - mas ela, mesmo sendo virtual, possui tactilidade, as pessoas são "cutucadas", curtidas, convidadas. A moda também está cada vez mais democrática, os vestidos do Oscar são copiados e produzidos em escala mundial e adaptados para todos os segmentos de acordo com seu poder aquisitivo, como pode ser observado no quadro a seguir:

Imagem 44 Releitura do Oscar

Fonte: <http://www.lilianpacce.com.br/moda/oscar-2009-vestidos-piratas-reproducao/>

Diante do exposto, pode-se inferir que é a coletividade que constrói o conhecimento, e a sua construção, como já ponderou Paulo Freire (1921-1997), é o envolvimento de grupos. Por isso, ele ensinava a alfabetização, a leitura atrelada ao contexto do indivíduo e este, por sua vez, está atrelado à leitura de mundo. Barbosa explicita como se dá essa relação:

Em *The arts and the cration of mind*, Eliot Eisner estabelece uma taxonomia das visões de Arte\Educação que persistem na contemporaneidade. Suas conceituações de arte e de educação se aproximam de John Dewey e de Paulo Freire. Conceitua a educação como um processo de aprender a como inventar a nós mesmos. Paulo Freire, menos confiante em nossas invenções pessoais, ensinou que educação é um processo de ver a nós mesmos e ao mundo a volta de nós. (BARBOSA, 2008, p.12).

Convivemos, nesse movimento, nesta dicotomia: somos influenciados pela sociedade, mas temos também o individual, como dizia Guimarães Rosa: "o molho é meu". Quem é responsável pelas nossas escolhas? Dançamos nesses compassos, temos a identificação de massa, a tribal, por meio da dominação simbólica, ou seja, não somente o neotribalismo maffessoliano, e nem somente a luta simbólica de Bourdieu, mas duas teorias juntas para

tentar dar conta da complexidade que somos, em que a moda reflete e se expressa. A seguir será explicitado mais detalhadamente como funciona o raciocínio imaginativo, no imaginário coletivo e na estruturação da personalidade para expressão no processo criativo de moda.

2.3.1 RACIOCÍNIO IMAGINATIVO¹⁰

Em meu estágio, deparei-me também com o professor de meu professor, Gilbert Durand, que, em seu livro traduzido para o português "A imaginação simbólica", fez-me compreender a extensão e a profundidade do raciocínio imaginativo, além de elucidar de maneira muito didática sua relação com o mito.

O autor começa por explicar os motivos históricos que fizeram com que o Ocidente confundisse desmistificação com desmitização, fenômeno que produziu um expressivo desenraizamento do psiquismo humano para com seus fundamentos, para com sua origem. Entretanto, atualmente, observa-se uma retomada dessa dimensão e está havendo um processo sem precedentes, devido aos diversos meios de comunicação de remitificação de abrangência planetária e devido à globalização e à internet. Os motivos que geram essa remitificação serão explicitados a seguir com o auxílio de Foucault e Michel Maffesoli.

Antes de começar a abordá-los, faz-se necessário retomar a função do raciocínio imaginativo para o organismo humano. Para se debruçar sobre essa questão, Durand (1993) comenta que a função biológica da imaginação encontra-se na função fabuladora que atua como um mecanismo eufemizante perante a inteligência. Isso porque a inteligência tem um caráter negativo da representação da inevitabilidade da morte. A imaginação seria uma "(...) máscara que a consciência ergue diante da hedionda figura da morte, mas, pelo contrário, dinamismo prospectivo que, através de todas as estruturas do projecto imaginário, tenta melhorar a situação do homem no mundo (DURAND, 1993, p.99)". O autor ressalva que o raciocínio imaginativo não configura um simples mecanismo de defesa, não atua como uma droga alienante, mas faz justamente o contrário: o imaginar é uma das mais refinadas formas do intelecto. Esse dinamismo projetivo dá vazão ao desejo constitutivo, planta a semente da

¹⁰ Agradeço a revisão deste subtópico à psicóloga junguiana Dra. Cristina Albuquerque.

criatividade porque concebe possibilidades outras diante da dureza da realidade objetiva desmitificada e instaura em nossa cultura a esperança da liberdade poética. É justamente essa esperança que retoma o poder de cura do mito, que reabilita o nosso contexto atual por meio do processo de criação que não deixa de ser terapêutico, conforme ele afirma: "Mais do que nunca, nós sentimos que uma ciência sem consciência, isto é, sem afirmação mítica de uma Esperança, marcaria o declínio definitivo das nossas civilizações (DURAND,1993, p.109)"

Durand (1993) compreende o raciocínio imaginativo começando pela representação. Ele explica/apresenta as duas possibilidades de representar o mundo: a direta, atrelada à sensação e à percepção, e a indireta não concreta, não passível de materialização sensorial e, por isso, recorre à representação. Essa representação grafada separadamente - como o autor propõe - ilustra a dinâmica de **re-apresentar** (grifo nosso) a consciência pelo recurso da imagem. "Não podendo figurar a infigurável transcendência, a imagem simbólica é *transfiguração* de uma representação concreta através de um sentido para sempre abstracto" (DURAND, 1995, p.12). O fato de a imagem transfigurar uma representação faz com que sua compreensão envolva um processo complexo de decodificação, que, por sua vez, reforça a escolha metodológica da tese pela análise de imagem por meio dos Estudos Visuais para investigar o processo criador. Os Estudos Visuais, devido ao seu caráter "indisciplinadamente transdisciplinar" (BREA,2005, p.9), permite a incorporação da sociologia do imaginário justamente para dar conta da complexidade do raciocínio imaginativo envolvido no processo criativo.

O pesquisador ressalta que a imagem possui diferentes graus de consciência. Uma dessas imagens está diretamente vinculada à sensação de "cópia fiel", portanto se adequa perfeitamente à coisa representada. A outra é mais caracterizada pela inadequação, ou seja, um signo 'nebuloso', difícil de ser concretizado - por conta do complexo do "eu" não ter familiaridade com os símbolos que provêm da "alma", do mundo psíquico - de onde emerge o símbolo. Essa característica de não-concretude, de não sensibilidade sensorial, é o que justifica o domínio do simbolismo ao se enveredar para o sobrenatural, o metafísico, o inconsciente, o surrealismo, todas áreas compostas de "coisas ausentes ou impossíveis de perceber" (DURAND, 1995, p.11), através da forma de raciocínio predominante - o raciocínio cartesiano. Diante disso, fica fácil entender o preconceito da ciência 'clássica' em abordar esses temas como objeto de pesquisa, além de aceitar a cientificidade de outros métodos como arte e psicologia, pois acreditam que seu mundo é exclusivamente o da realidade concreta

verificável e demonstrada em laboratório. Por sua vez, o mundo da arte, da moda, é percebido como exclusivamente pertencente ao devaneio.

Pode parecer redundante voltar a pontuar certas considerações como a discriminação da ciência clássica para com o imaginário. Isso principalmente depois de analisar a obra de Foucault (1996), "As palavras e a coisas", livro que se dedica com afincos e riqueza de detalhes a explicar de que modo ocorreu essa rejeição do simbolismo e do imaginário no pensamento ocidental. Peço licença para retomar esses conceitos, visto que a discriminação ainda persiste e essas obras ainda não figuram as ementas da maioria dos cursos de graduação que contemplam disciplinas voltadas à criação, como moda, artes visuais, publicidade e propaganda, design, entre outras.

No livro citado, o autor apresenta uma reflexão que pode ser relacionada à moda ao apresentar sua maneira de entender as marcas como vinculadas ao processo de representação. A representação, por conseguinte, é traduzida como derivada de uma dinâmica de similitude, que é entendida através de quatro relações de semelhança por: conveniência, emulação, analogia e simpatia. A primeira, conveniência, vocábulo tão empregado atualmente para as lojas dos postos de gasolina de atendimento 24 horas, grafada no livro como *convenientia*, é explicada pelo autor como mais vinculada "(...) à vizinhança dos lugares do que à semelhança. São <<convenientes>> as coisas que, aproximando-se umas das outras, chegam a confinar; tocam-se pelos bordos (...)" (FOUCAULT, 1996, p.35). Já o segundo termo, a semelhança por *aemulatio*, é uma relação de conveniência desvinculada do espaço e da proximidade, mas, uma relação "(...) imóvel, à distância, como se a conveniência espacial tivesse sido quebrada e os anéis da cadeia, desprendidos, reproduzissem os seus círculos, longe uns dos outros segundo uma semelhança sem contacto". (FOUCAULT, 1996, p.37). Ou seja, são semelhanças de nexos de junções não necessariamente próximas, são semelhanças de sentido. A terceira conveniência, a analogia, é definida como um processo que agrupa os dois anteriores, pois ela reúne a vizinhança e a semelhança por proximidade e por junções, ou seja, "O espaço das analogias é, no fundo, um espaço de irradiação. Por todos os lados, o homem é envolvido por ele; mas esse mesmo homem, inversamente, transmite as semelhanças que recebe do Mundo" (FOUCAULT, 1996, p.42). Por fim, a última relação de similitude fornece mais pistas para a compreensão do processo criativo de moda, pois ela apresenta a relação de semelhança por meio da simpatia e esta, por sua vez, é indissociável da antipatia e auxilia na compreensão da identidade e das marcas conforme atesta o autor:

A simpatia é uma instância do *Mesmo* tão forte e tão poderosa premente que não se limita a ser uma das formas do semelhante, pois possui o perigoso poder de *assimilar*, tornar as coisas idênticas umas às outras, de as misturar, de as fazer perder sua individualidade - portanto, de as tornar estranhas ao que eram anteriormente. A simpatia transforma. Também altera, é certo, mas na direção do idêntico, de modo que seu poder não fosse contrabalançado, o mundo reduzir-se-ia a um ponto, a uma massa homogênea, à sombria existência do Mesmo: todas as suas partes sustentariam e comunicariam entre si sem ruptura nem distância, como estas cadeias de metal suspensas por uma simpatia pela atração de um único ímã. É por isso que a simpatia é compensada pela sua figura gêmea, a antipatia. Esta mantém as coisas em seu isolamento e impede a assimilação: encerra cada espécie na sua diferença obstinada e na propensão para preservar o seu ser peculiar. (FOUCAULT, 1996, p.43)

Foucault (1996) explica de maneira salutar o papel da marca na nossa sociedade, pelo processo de identificações, as similitudes que aproximam, que deflagram identidades, conforme a etimologia da palavra "identidade", do latim *idem*, "o mesmo".

A palavra "identidade" revela um conceito paradoxal. A palavra "idêntico", que deriva desse substantivo, possui definições como: "1. estado que não muda, que fica sempre igual; 2. consciência da persistência da própria personalidade; 3. muito parecido análogo semelhante (HOUASS, 2001, p.1565.)" A identidade ao mesmo tempo em que permite toda uma família de derivações relacionadas ao universo das similitudes também abarca conceitos diametralmente opostos como: "4. conjunto de características e circunstâncias que distinguem uma pessoa ou uma coisa e graças às quais é possível individualizá-la (...).(HOUASS, 2001. p.1565)".

Conforme ressalta Foucault (1996), a identidade nascida das relações entre a simpatia e a antipatia tem o poder de ao mesmo tempo uniformizar e diferenciar, atrair e repudiar, preservar e misturar. É importante frisar que essa é uma definição genérica. Para a teoria psicanalítica junguiana, por exemplo, entende-se o indivíduo como indivisível, por isso ele passa pelo processo de individuação e ele está vinculado ao coletivo, portanto, somente fora do processo de individuação, é que se vive a dicotomia indivíduo/coletividade. Sendo assim, a individuação consiste em uma das etapas propostas por Jung para a disfunção psíquica, pois ela integra o sujeito.

Vale destacar que a etimologia da palavra "indivíduo" também carrega um paradoxo ao mesmo tempo em que é entendido como "indivisível, não individual, ser isolado na coletividade, um organismo único distinto dos demais; é utilizada para designar um homem anônimo, indeterminado, uma pessoa, um homem que não se nomeia por ser considerado indigno." (HOUASS, 2001, p.1607).

Diante da conjectura exposta - da dinâmica de paradoxos, de simpatias e antipatias, das relações das semelhanças que podem ou não estar grávidas de diferenças - , entra em cena a identidade para explicar mas um vocábulo na perspectiva de Foucault (1996), a "marca": "Não há semelhança sem marcas. O mundo do similar não pode deixar de ser um mundo marcado. (...) O saber das similitudes funda-se no levantamento destas marcas e na sua decifração." (FOUCAULT, 1996, p.46)

Perante a constelação de definições como a similitudes-simpatias/antipatias-identidade-marca que Foucault (1996) elucubra, proponho conectar esse raciocínio para traduzir a moda, fenômeno que em seu cerne contempla todos os paradoxos expostos e deflagra outros mais. A moda é como uma das mais recentes definições de identidade, a identidade visual, que exprime justamente a identidade de marca. Pode ser o fenômeno que mais ilustra o papel das antipatias e simpatias para a aglutinação de novas identidades. As identidades, como explanado anteriormente, podem conter um grau de diferenciação maior ou menor em relação às semelhanças e isso pode explicar as diversas segmentações da moda como: alta costura, prêt-à-porter, fast-fashion e as confecções que se aglutinam por oferecerem a novidade, as tendências, e se distanciam no tempo de lançamento, na autonomia e no volume de investimentos na proposição de novos conceitos, ou seja, no posicionamento das suas identidades/o trabalho com as marcas.

É mister salientar a importância do afeto nessa dinâmica: as similitudes e diferenças são engendradas por meio da simpatia, ou seja das afinidades. "Assim, até o infinito, através dos tempos, os seres do Mundo odiar-se-ão e, opondo-se a todas as formas de simpatia, manterão o seu feroz apetite (FOUCAULT, 1996, p.43)".

A conclusão que Foucault (1996) oferece pode ser observada voltando-se novamente para o título de seu livro: "Les mots et les choses" - "As palavras e as coisas". As palavras,

nesse processo de desligamento das coisas, ou seja, de distância das similitudes, deflagram formas de pensar não mais orientadas por relações visíveis, mas através do raciocínio de diferenças e identidades pelo rastro das marcas. O conhecimento foi gradativamente sendo abstraído do real, da concretude das coisas, o que desconsidera a experiência. Perdemos a habilidade de ver as coisas vivas que moram dentro dos nomes. A arte, nesse sentido - sendo conectada com o fazer e os seus temas relacionados a universos de abstração que não envolvem verificação de laboratório - fica aquém dessa mudança. Como demonstra o autor, mesmo o raciocínio cada vez mais abstraído do real não englobou a abstração da concepção artística, pois ela se aloja não somente na concretude das significações estabelecidas com as coisas, mas na riqueza mítica que ela erupciona e que invade terrenos do onírico, do inconsciente, do metafísico, do surreal e do sobrenatural.

Isso explica o processo descrito de mudança de epísteme que desvaloriza o simbólico e a experiência. Talvez por isso a moda é tão necessária na sociedade moderna, porque ela entra com suas marcas para preencher o vazio deixado pela expulsão no mito no imaginário coletivo. A moda, nesse contexto e na imagem a seguir, é a mitologia pós-moderna: o Panteão e sua plêiade de Deuses cede lugar à Alta Costura e seu séquito de marcas, o estilista é o novo Baco e as modelos e consumidoras as suas novas Bacantes a preencher de rituais novos, a existência acéptica e sedenta de simbolismo pós-moderna. Isso pode ser observado na imagem:

Imagem 45 Mito no imaginário

Foto realizada pela autora vitrine Ralph Lauren, Paris 11/2014

Nessa conjuntura exposta, entra em consonância o pensamento Maffesoliano que retoma as características tribais justamente para explicar de que maneira se desdobram os novos ritos, os novos deuses, os novos templos, enfim, o novo imaginário pós-moderno, neotribal, no qual a moda é pedra angular. Maffesoli, assim como seu mestre Durand, insiste no termo negrito anteriormente, re-apresentar, pois para ele a moda perpetua por meio das imagens simbólicas re-apresentações do comportamento tribal. Esse neotribalismo, como nas coleções retrô, re-apresentam conceitos, comportamentos, estéticas arquetípicas sob um invólucro contemporâneo. Esse invólucro, vírus que contamina todos os fenômenos contemporâneos do consumo, é a moda.

A forma de "contaminar" não poderia ser mais eficaz, o neotribalismo, segundo o autor, persuade não pela razão moderna, mas pela taticidade contemporânea; não pela individualização, mas pela pluralidade da persona. Esse retorno ao arcaico é explicado pelo autor essencialmente de forma trajetiva, em clara oposição ao projeto moderno, que é patriarcal, focado no futuro. A trajetividade é iniciática, horizontal, sensível e democrática. As novas tribos contemporâneas se unem e se desunem ao passo das paixões que as despertam. Elas não são mais coesas e com foco na perpetuação como as arcaicas, conforme demonstra Maffesoli (2010): "(...) vaivém entre o estereótipo consuetudinário e o arquétipo fundador (p.57)". Isso pode ser observado com clareza nas interações nas mídias sociais. Conforme a expressão do referido autor, não configuram mais uma massa coesa, mas uma "união em pontilhado". As tribos pós-modernas se apresentam em pequenas aglutinações de tribos, que contestam o universalismo iluminista. A quimera moderna do triunfo Ocidental, que encapsula tudo e a todos sob a égide de um mesmo ideal, é contestada pelas tribos contemporâneas porque elas demonstram a importância do afeto, do sentimento de pertença para engendrar a vida social, mesmo que esse vínculo afetivo leve ao vazio (os grupos do aplicativo Whatsapp ilustram isso, por exemplo).

Por isso, a moda é um fenômeno genuinamente moderno; nas sociedades tradicionais a palavra que rege a vestimenta é a perpetuação, a preservação, a eleição de um cânone a seguir. Por isso, tem-se, nessa época, indumentária, e não moda. Com as cidades modernas, entra em cena a sazonalidade, a moda, mas ainda sob a égide da Alta Costura, das grandes marcas, pois encontra-se ainda um ideal a ser globalizado. A pós-modernidade leva às últimas consequências a pluralidade das tribos, questiona o individualismo, como atesta o excerto a

seguir: "Insistiram tanto na desumanização, no desencantamento do mundo moderno, na solidão que este engendra, que não conseguem mais ver as redes de solidariedade que nele se constituem" (MAFFESOLI, 2010, p.127).

O autor batiza esta nova mudança de paradigma "ético estético" pois a estética assume inexoravelmente o caráter de sentir em comum, o que altera a lógica da individualista ensimesmada para a lógica da pessoa plural e coletiva, lógica que exige a confirmação do outro. Ética estética porque agrupa o sentir em comum da estética (da teoria de Kant) com a ética - o laço coletivo - e essas duas instâncias deflagram o costume. Nesse contexto, o costume assume uma proporção mais importante no cenário coletivo, ele é um dos elementos mais fortes a aglutinar. Isso porque ele atua mais por sedução, contaminação do imaginário social ao invés da persuasão da razão social, conforme o mesmo pesquisador atesta ao apresentar a etimologia da palavra "consumo" como proveniente de *consueduto*: "(...) conjunto dos usos comuns que permite a um conjunto social reconhecer-se como aquilo que é (MAFFESOLI, 2010, p.54)". Esses usos comuns caracterizam uma forma não formalizada de ligação social de caráter acessório, como fica evidente nos manuais de etiqueta, nos blogs de estilo de vida, mas, não por isso, menos importante, pois ele vai cumprir a função de linha que costura a sociedade de rede.

Os costumes têm essa função. Eles são para a vida cotidiana aquilo que o ritual é para a vida religiosa *stricto sensu*. (...) É a compreensão do costume como fato cultural que pode permitir uma apreciação da vitalidade das tribos metropolitanas. (MAFFESOLI, 2010, p.55 e 58).

Rito no sentido de religar as pessoas, justamente porque no pós-modernismo as relações, a moda, são genuinamente efêmeras. O rito vem para sanar essa demanda, os blogs de looks do dia, os tutoriais de maquiagem, o índice de curtidas das selfies com a roupa nova nas redes sociais, são todas demonstrações das religiões que os rituais de consumo de moda proporcionam e que revelam esse laço afetivo dos grupos. É mister salientar que essa nova perspectiva do costume, a qual contempla a influência dos arquétipos no cenário social, vai mais além do que a simples lógica da dominação como afirmam autores como Bourdieu (1975) e, também, vai além da lógica da distinção social, como pontua Lipovetsky (2005). Penso ser importante destacar que isso não significa que as características de distinção e de dominação percam seu significado, mas que elas existem inclusive com um fundo arquetípico.

A dominação que Bourdieu descreve não elimina necessariamente um comportamento neotribal, inclusive o próprio autor afirma que o capital simbólico deflagra o capital econômico. Para o autor, os mecanismos de consagração que envolvem a entrada de um criador no campo implicam uma disputa simbólica. Esta, por sua vez, exige a elaboração de estratégias de entrada que giram em torno de um posicionamento por meio do *hábitus*, do estilo de vida do criador para manipular sua comunicação de acordo com os símbolos nos quais deseja ser reconhecido. Essas características expostas justificam o termo que o autor cunhou para explicar o poder das grifes, a transubstanciação simbólica. A transubstanciação simbólica consiste no poder que o autor, a marca, possui de mobilizar e energia simbólica a ponto de dominar o gosto de pessoas que não possuem autonomia de repertório.

Diante do exposto, é importante um criador, um aluno, conhecer esses preceitos, porque eles salientam que é vital o domínio de campo para a autonomia do gosto e para a entrada no campo, mas esse processo também pode ocorrer juntamente com o desejo de pertença ao grupo o qual destaca Maffesoli. Nós somos complexos, como já postulou Morin (1996), e a moda é um fenômeno que reflete isso. A entrada no campo também exige o domínio dos afetos, dos arquétipos que cada símbolo desperta. Um autor explica o mecanismo de entrada, suas estratégias, e o outro explica o mecanismo de conquista. O criador pode engendrar seus estratagemas de entrada, Bourdieu não nega de certa forma a dimensão ritual dos costumes, tanto que se vale do termo "alquimia social" para demonstrar o aparelho que produz a fé no ritual, ou seja, as condições sociais que produzem o capital simbólico, ou seja, o desconhecimento coletivo e o discurso publicitário. Bourdieu não menciona que pode existir coautoria, não atribui devida importância aos afetos, aos arquétipos. Reunindo as duas teorias, creio que uma explicação válida para pensar o processo criativo e que traduz a magnitude do criador pode ser o termo "cristalização", de Maffesoli (2010). O termo demonstra o que Bourdieu explica: o criador tem mais repertório, mais domínio de campo, mais perspicácia para captar as direções dos afetos e, por isso, é capaz de cristalizar arquétipos de forma a atualizá-los para a contemporâneo. O mesmo autor supracitado esclarece:

Os modos de vida contemporâneos, é necessário dizê-lo e repeti-lo, não se estruturam mais a partir de um pólo unificado. De maneira um tanto estocástica, são tributários de ocorrências, de experiências e de situações muito variadas. Todas elas induzem os grupamentos afinitários. Tudo se passa como se o "amor louco" e o "acaso objetivo" do Surrealismo, o encontro e a "deriva" do situacionismo fossem, progressivamente,

capilarizados no conjunto do corpo social. A vida como obra não é mais assunto de alguns. Ela se tornou um processo de massa. A estética à qual isso nos remete não pode mais resumir-se em uma questão de gosto (bom ou mal gosto estético) ou de conteúdo (o objeto estético). É a forma estética pura que nos interessa: como se vive e como se exprime a sensação coletiva. (MAFFESOLI, 2010, p.147).

Encarar a vida como obra, conforme descrito acima, não é mais privilégio dos artistas, o facebook, a babelônia de diários virtuais, estão aí para comprovar, embora alguns sejam mais criativos, vanguardistas que outros, a ponto de se destacarem pela qualidade ou justamente pela falta dela fenômeno comum atualmente. Nessa seara, outro termo chave empregado por Maffesoli (2010) para compreender a criação atual é o "enraizamento dinâmico", que pode muito bem definir a moda como a re-apresentação dos arquétipos fundamentais ao sabor das demandas atuais.

2.3.2 ELEMENTOS DO RACIOCÍNIO IMAGINATIVO PARA COMPREENDER O PROCESSO CRIATIVO DA MODA

Voltando a se debruçar sobre o legado de Durand (1995), o autor realiza um percurso metodológico em disciplinas como a semiologia, a etnografia, a psicologia, a antropologia para ressaltar em que medidas as teorias contribuíram para expandir ou cercear a compreensão da magnitude do raciocínio imaginativo. Esse objetivo é percorrido pela investigação exaustiva do símbolo em todas suas aparições. Sendo assim, o autor apresenta as distinções dos signos na próxima página.

Quadro 08 Modos de conhecimento Indireto

Os modos de conhecimento Indireto			
	O signo (sentido estrito)	A alegoria	O símbolo
Significante	Arbitrário. Adequado.	Não <i>arbitrário</i> , ilustração geralmente <i>convencional</i> do significado. Pode ser uma parte, um elemento, uma qualidade do significado (emblema) <i>Parcialmente adequado</i> .	<i>Não arbitrário.</i> <i>Não convencional.</i> Reconduz à significação. É dado em exclusivo. <i>Suficiente e inadequado</i> ou <<parabólico>>.
Relação entre significante e significado	Equivalência indicativa $\simeq$.	Tradução: $\leadsto$ (Traduz economicamente o significado).	Epifania: $\rightleftarrows$
Significado	<i>Pode ser</i> apreendido por outro processo de pensamento. Dado <i>antes</i> do significante.	<i>Difícilmente</i> captável por meio directo, geralmente é um conceito complexo ou uma idéia abstracta. Dado <i>antes</i> do significante.	<i>Nunca pode</i> ser captado pelo pensamento directo. <i>Nunca é dado</i> fora do processo simbólico.
Qualificativos	Semiólogo (Saussure). Semiótico (Jung, Cassirer). Indicativo (Cassirer). Signo <<arbitrário>> (Edeline).	Alegórico (Jung). Emblemático. Sintemático. (R. Alleau).	Simbólico Semântico (Saussure).
		Signo <<associado>> (Edline).	

Fonte: DURANT, 1993. p.17.

Diante da tabela, pode-se observar de duas formas a expressão dos fenômenos psíquicos: os arbitrários e os alegóricos. O autor explica que os primeiros consistem em signos apresentáveis, ou seja, signos que aludem a uma realidade significada, estritamente indicativos. Os segundos, por sua vez, aludem a uma realidade difícil de ser apresentada e essa dificuldade deflagra seu caráter alegórico, pois são obrigados a encarnar, a figurar uma parte do conteúdo que significam. Isso explica a riqueza da imaginação simbólica, porque o

significado não pode e não permite ser apresentado, fazendo com que o signo só possa referir-se exclusivamente a um sentido, e não mais a uma coisa sensível.

A alegoria, diferentemente do mito, possui uma dimensão mais concreta, pois é mais vinculada à noção de tradução, traduz um conceito difícil de apresentar. Por isso, os signos alegóricos possuem sempre um caráter explicativo, para concretizar e exemplificar o conceito que não permite uma abordagem mais simplista. O autor explicita como esse processo ocorre:

A alegoria parte de uma idéia (abstracta) para chegar a uma figura, enquanto o símbolo é primeiro e em si figura e, como tal, fonte, entre outras coisas, de idéias. Porque o que é próprio do símbolo é ser, além do caráter centrífugo da figura alegórica em relação à sensação, centrípeto. O símbolo é como a alegoria, recondução do sensível, do figurado ao significado, mas é também, pela própria natureza do significado inacessível, *epifania*, isto é, aparição através do e no significante, do indizível. (DURAND, 1995,p.11).

Durand (1995) explica de maneira didática a magnitude da abstração que o símbolo carrega. Ele alude a três dimensões: cósmica (que não deixa de ter um aspecto concreto, pois é colhido na concretude do cosmos, do mundo circundante, o material para figuração), onírica (oriunda dos sonhos, o manancial inconsciente, e também possui uma concretude biográfica) e a poética (que é retirada da concretude da linguagem). Por isso, o símbolo é mais que signo porque ele é fruto da união do signo com o significado, por isso é potência criativa, ou seja, onírico, cósmico e poético, porque permite materializar o indizível e invisível significado, ou seja, o metafórico. Diante disso, o signo simbólico é, conforme explica Durand (1995): "(...) obrigado a encarar concretamente essa adequação que lhe escapa, e isto através do jogo das redundâncias míticas, rituais, iconográficas, que corrigem e completam inesgotavelmente a inadequação" (p.16). Toda essa demonstração justifica a importância do estudo da mitologia, dos arquétipos para a compreensão/estudo/ensino do processo criativo de moda.

Diante do exposto, para compreender o arquétipo¹¹ e o seu papel na moda, tem-se a necessidade de retomar a definição do inconsciente coletivo cunhada pelo mestre de Durand, Jung (2000). Segundo o autor, o inconsciente coletivo consiste na camada profunda e coletiva do inconsciente pessoal, de origem inata e universal com conteúdos e modos de

¹¹ Arquétipo é um terreno arqueológico vivo, composto/construído historicamente, por todas as experiências dos seres, as quais se repetiram por milhões de anos e que se consolidaram no espaço-tempo. Por ser vivo, pode se tratar de memórias, atua sobre todos aqueles em que é constelado.

comportamento que formam um "substrato psíquico comum de natureza suprapessoal que existe em cada indivíduo" (DURAND, 1995, p. 15). Vale destacar que a essência desses conteúdos consiste em complexos emocionais, ou seja, os arquétipos. Sendo assim, o inconsciente coletivo, ou nas palavras do autor, a "intimidade pessoal da vida anímica"; é habitada pelos arquétipos, que consistem em tipos arcaicos, primordiais, fundantes, as imagens universais, as representações coletivas. O autor ressalva que a terminologia "representações coletivas" só se aplica para compreender os arquétipos quando fazem alusão estritamente às representações não conscientizadas, que não sofreram a elaboração da consciência.

O autor comenta que as tribos primitivas tratam de conteúdos arquetípicos, mas não os representam em si porque passaram pela elaboração da consciência e são transmitidos em forma de ensinamentos esotéricos. Ele também cita de exemplo os contos de fada e os mitos. Os conteúdos arquetípicos oriundos dos sonhos possuem um caráter mais pessoal, um tanto confuso e ingênuo em comparação à complexidade e riqueza de um mito, conto ou antiga sabedoria esotérica. O arquétipo representa inexoravelmente um conteúdo inconsciente, que sofre modificação por meio da consciência, e da percepção, adquirindo contornos em sua manifestação individual. Estabelecendo um paralelo com a arte, os arquétipos representam os temas universais (amor, traição, tristeza...), mas os estilos, as formas de representar, ou seja, re-apresentar esses temas, tem um caráter individual. O criador, nesse contexto, consiste na pessoa que identifica um arquétipo em determinado contexto e o aborda sobre um envoltório pessoal. Ou seja, o artista se torna porta-voz do arquétipo.

O que foi exposto, a forma como um arquétipo presentifica um conteúdo coletivo arcaico, pode ser observado no vestuário, na configuração pessoal e, inclusive, pode ser empregado segundo algum tipo de estratégia, como vai ser explicitado a seguir. A imagem apresenta como um valor arcaico pode ser atualizado para compor a imagem de uma pessoa. A fotografia retratada é de Yulia Tymoshenko, política ucraniana que, a conselho de um consultor de imagem perspicaz, Oleg Poalchuk, clareou as madeixas e adotou penteado tradicional de seu país para se aproximar dos eleitores e amenizar os escândalos de corrupção.

Imagem 46 Yulia Tymoshenko

Fonte: http://www.belezaextraordinaria.com.br/noticia/yulia-tymoshenko-tiara-de-tranca-ajudou-a-construir-imagem-de-candidata-a-presidencia-da-ucrania_a2123/1#3

A tiara de trança obteve resultado: seu nome entrou para os blogs de moda, foi para a revista Elle, virou estampa de calendário no mês de seu aniversário, ensinou o penteado em rede nacional e Narciso Rodriguez lançou o perfume "For Her" em sua homenagem. A tiara de trança com franja de lado e risca central mais coque baixo, por um lado, cumpriu sua função estratégica, projetou a candidata, reforçou o patriotismo, mas, por outro, não assegurou sua vitória na campanha presidencial da Ucrânia em virtude de sua fortuna pessoal não ser tão bem manipulada como sua imagem.

O processo de abordar um arquétipo de forma pessoal pode ser umas das traduções para o processo criador. Essa tradução consiste também no processo de individuação, processo que permite compreender a complexidade da personalidade de um indivíduo. A complexidade do indivíduo é demonstrada por meio de seus elementos; a raiz profunda do inconsciente revelada sobre a fina camada da consciência que é expressa por meio do núcleo do "eu". Mesmo diante da negação de muitos a respeito disso, a psicologia tem uma vasta tradição para exemplificar a interferência dos conteúdos inconscientes no comportamento do "eu". A autonomia da consciência é uma ilusão já destacada por Freud (1856-1959). Destaca-se com pesar a extrema ênfase dada à expressão desses conteúdos, na grande maioria das vezes quando eles provocam disfunção e as psicopatologias. Penso que a arte é um importante caminho que revela a sua presença quando o sujeito está estruturado. Jung utiliza justamente a arte com sua terapêutica da mandala para integrar a personalidade em conflito. A mandala unifica os opostos presentes no indivíduo. Segundo o autor, a conjuntura social impõe o

emprego de múltiplas personas para se adaptar à variedade de papéis impostos e isso ajuda a desintegrar o sujeito¹². A arte na expressão instigada pelas mandalas auxilia na integração e no estímulo ao emprego de personas cada vez mais flexíveis para evitar o sofrimento. Ou seja, as mandalas emergem quando os indivíduos estão em estágios profundos de trabalho sobre si, por isso tem a função integradora, porque são relacionadas a uma expressão do self para com a consciência.

Penso ser importante citar um estudo que relaciona os tipos de personalidade descritos por Jung (1875-1961) e os estilos artísticos. Isso porque o estudo se volta para a compreensão do processo criador e se debruça invariavelmente em questões que envolvem o desenvolvimento de uma linguagem própria, que, por sua vez, é fruto da exploração da singularidade do sujeito. O estudo foi proposto por um dos mais significativos arte/educadores, Herbert Read (1893-1968), em seu livro "Educação pela Arte", pesquisa a qual revisa grande maioria dos teóricos de sua época para fundamentar sua tese do emprego de um projeto educacional totalmente fundamentado em propostas artísticas, conforme explicita o título.

O autor alerta para a importância da educação: observar fatores fisiológicos e psicológicos no que concerne à integração do temperamento e à expressão. Ele ressalva que somente a partir de estudos científicos que investigam as categorias de temperamento é que se pode elucubrar metodologias educacionais. Para ele, a arte e a personalidade são interdependentes, ou seja, a variedade de estilos artísticos é deflagrada pela variedade de personalidades, porque cada tipo de pessoa tem mais habilidade para explorar este ou aquele arquétipo. Diante disso, ele propõe um vasto estudo a respeito das variáveis encontradas entre temperamento e expressão.

Read (2001) retoma conceitos psicológicos básicos para explicar como se dá a relação da personalidade com o estilo artístico, ou seja, o raciocínio imaginativo expressivo. Penso ser pertinente a retomada de suas considerações, mesmo que extensas, para fazer uma tentativa de compreensão do processo criativo de moda. Para isso, creio ser conveniente reunir em um mesmo material vários pensadores de extensa contribuição. O arte/educar começa por estabelecer a relação entre a percepção que pode ser direcionada a um objeto externo sendo

¹² Vale destacar que as personas só se tornam inadequadas ou desintegradoras quando patológicas.

um organismo perceptivo, ou direcionada a um objeto interno, o que configura uma imagem ou uma sensação. Isso, relacionado mais estreitamente ao processo criador, ocorre quando o estilista elege um tema de ordem interna, que podem ser experiências da sua vida, por exemplo, ou quando ele elege um tema de ordem externa, como a arquitetura de um local para explorar.

Nesse processo, o autor salienta que a consciência realiza um recorte de uma determinada característica da realidade e a associa a uma categoria da consciência. Isso ocorre como um processo empático, quando o sujeito sente um prazer sensorial perante o contato com o mundo direto, a realidade circundante. Ocorre uma identificação com os objetos deste mundo, o que faz com que ele descubra no objeto as qualidades emocionais presentes nele. Vale destacar que essas qualidades emocionais podem ser positivas ou negativas. O sentimento identificado no objeto, por sua vez, é aceito como parte da realidade objetiva do meio do sujeito; isso explica como se dá a formação de repertório tão comentada neste estudo. Essa adição do objeto ao seu meio circundante proporciona, segundo o autor supracitado, um sentimento de harmonia com o objeto, fazendo com que seja identificado como belo, conforme explica: "(...) a tendência à empatia (*Einfühlung*) e a tendência à abstração são definitivamente relacionadas por Worringer ao desenvolvimento evolutivo dos processos perceptuais e conceituais (READ, 2001, p.97)".

Saliento que, apesar de os grandes artistas serem porta vozes de realidades extraordinárias, portanto arquetípicas, eles possuem uma maneira de explorá-la de forma um tanto singular. Por exemplo, pode se ter vários artistas dentro de uma mesma vertente estilística, mas cada um, mesmo dentro de um movimento, tem um estilo próprio, que é desenvolvido por meio de suas antipatias e simpatias. Sendo assim, arte é compreendida como um reflexo direto de sua apetência sensorial perceptível e não como uma abstração pura e simples. Disso se pode relacionar a importância do processo empático também para a aprendizagem efetiva, conforme pontua Read (2001), pois, gera significações prazerosas, o que potencializa o seu registro e utilização. Além disso, isso explica também o poder da arte em proporcionar prazer estético, porque ela trabalha genuinamente por meio da empatia e da alusão a um arquétipo.

O autor mencionado continua sua análise demonstrando os tipos psicológicos descritos por Jung com os estilos artísticos. Jung apresenta duas orientações básicas para compreender as características comportamentais e as aptidões dos indivíduos. Elas compreendem a extroversão e a introversão. A extroversão consiste na orientação dos sujeitos ao mundo externo, pessoas, objetos, fatos; ou seja, os sujeitos tendem a apresentar comportamentos mais expansivos, impulsivos, sociais e comunicativos. Enquanto a introversão corresponde ao processo de ênfase a representações e impressões psíquicas com características comportamentais de retenção das emoções, que geralmente se expressam facilmente no campo da escrit, e são um tanto reservadas.

Jung (2000) apresenta quatro funções básicas que são deflagradas da extroversão e introversão, que consistem em formar distintas maneiras de se relacionar com o mundo. Nesse contexto, explicam-se os tipos psicológicos como oriundos da somatória das atitudes (extroversão e introversão) com as funções básicas (pensamento, sentimento, sensação e intuição). A seguir, há uma breve descrição de cada uma das funções básicas.

A primeira delas, a sensação, é composta por pessoas que priorizam mais o presente, o real e o concreto, mais práticas e realistas. A sensação remete às percepções dos órgãos sensoriais, agrupa comportamentos que evidenciam as partes ao invés do todo, e a preocupação é mais voltada em manter o funcionamento das coisas do que inventar novas possibilidades.

Quanto à orientação que corresponde ao oposto da sensação, Jung apresenta a intuição. Pessoas com o tipo de psicológico intuitivo são mais voltadas para percepções mais provenientes do inconsciente, priorizando mais a apreensão dos fatos em sua totalidade e a busca de significados de proximidades perante o eventos vivenciados.

Já o tipo psicológico de pensamento reage diante da informação recebida por meio da análise lógica e racional dos eventos e se comporta mais classificando, julgando, discriminando um fenômeno do que enfatizando a carga afetiva, priorizam a imparcialidade e crítica e lidam melhor com eventos formais e lógicos.

A última função psicológica corresponde ao sentimento, que consiste no contrário da função da razão. O critério que norteia o relacionamento com o mundo é a subjetividade, dão

ênfase a sentimentos pessoais, o que, por sua vez, faz com que se priorizem relações interpessoais e se importem com os sentimentos e valores dos outros. Uma pessoa com essa orientação preocupa-se com a harmonia do ambiente, o valor intrínseco das coisas e o peso maior para os julgamentos é o sentimento.

Jung compara as quatro funções como se fossem os quatro pontos cardeais, em sua utilidade e arbitrariedade. O autor ilustra, por meio do exemplo de comportamento perante a realidade, o tempo presente, comparando uma função com a outra. A sensação diante do presente assume uma postura de constatação, enquanto o sentimento mensura seu valor, já o pensamento interpreta a realidade procurando seu significado e, por fim, a intuição pondera a respeito da procedência e da finalidade dos eventos contidos no presente.

As quatro funções psicológicas permitem compreender a magnitude do conceito individuação na teoria jungiana, pois, conforme dito anteriormente, a individuação é um processo complexo de integração das funções. Por isso, é representada pelo autor pelo círculo da mandala, forma que integra o que estava dividido em personas distintas. É curioso notar que, dentro da mandala, encontram-se duas seções que a dividem em quatro partes. Sendo assim, um sujeito maduro psicologicamente é aquele que consegue integrar e usufruir da flexibilidade das suas quatro orientações. Relaciono essa integração das quatro funções com processo criador na ocorrência frequente de diversas fases dentro da trajetória de um artista, por exemplo, ou o emprego de pseudônimos que exploram ao máximo cada característica da personalidade, desenvolvendo um trabalho com uma linguagem singular em cada nome elucubrado.

Neste contexto, creio que a moda exige esse exercício de integração da personalidade no ato criativo, pois, a cada estação, o mercado é cada vez mais segmentado em nichos de consumo e vertentes de tendências que são adaptadas à identidade da marca e dos consumidores por meio da destreza e flexibilidade psicológica do criador. Essa pode ser uma explicação para a dificuldade que grande parte dos alunos sente para desenvolver produtos para públicos pelos quais não nutrem empatia. Ou seja, sua personalidade não tem integração suficiente para ter mobilidade entre diferentes estilos, para criar para pessoas de outros grupos psicológicos que, por sua vez, exigem outros tipos de estética diferentes da estética do aluno. Isso explica a dificuldade em se tornar um profissional no mercado da moda.

Vale destacar, que os tipos psicológicos de Jung não são uma representação, uma categorização, uma rotulação e uma estereotipação das pessoas em categorias de personalidade. Eles apenas demonstram justamente o contrário, um caminho para a compreensão das variações individuais. A seguir, apresenta-se uma tabela com os principais conceitos abordados:

Quadro 09 Tipos Psicológicos e expressão em Arte e em Moda

Tipos Psicológicos e Expressão em Arte e em Moda			
Extrovertido: Racional, voltado para o externo, mais do que estímulos, tem julgamento dos fatos para fundamentar a tomada de decisões.	Pensamento: Razão para avaliar a informação. Realismo: naturalismo, impressionismo; atitude imitativa com relação ao mundo externo e a natureza.	Pensamento Extrovertido: Enumerativo Super-Realismo Extrovertido: Projeta a libido inconsciente nos objetos externos, o artista age com uma carga reprimida de sentimentos, a configuração libera. Como realista se projeta de forma empática na forma e nas feições do objeto. O prazer não está em ser o objeto, mas em descarregar sua individualidade. Exemplo: ready-made. A configuração libera os sentimentos reprimidos.	Arte: Lucas Cranach, 1514
		Pensamento Introverso: Orgânico Impressionismo: O artista ainda é orientado para o objeto, mas, este não é mais um fenômeno fixo, uma realidade a ser determinada pelo pensamento e pela observação. É uma aparência a ser apreendida imediatamente pelos seus aspectos momentâneos à medida em que são registrados pelos sentidos dos artistas. O impressionismo é reflexo interno da realidade externa.	Arte: BertheMorisot Moda: Christian Dior por John Galiano, 2010.
	Sentimento: Julgamento segundo respostas subjetivas do sujeito. Super-realismo: futurismo; reação aos valores imateriais (espirituais) a partir do mundo externo.	Sentimento Extroverso: Decorativo	Arte: Franz Marc, cavalos azuis, 1911 Moda: Ana Locking, 2010
		Sentimento Introverso: Imaginativo	Arte: GiacomoBalla, 1871-1958 Moda: GiacomoBalla
Introverso: Sensível, voltado para o interno, funcionam em resposta a estímulos, como percebemos as coisas.	Sensação: Necessita de receber estímulos físicos. Expressionismo: fauvismo; um desejo de expressar as sensações pessoais do artista.	Sensação Extroverso: Empático Capacidade de compreensão do sentimento alheio, resposta afetiva apropriada à conjuntura de outra pessoa.	Arte: Van Gogh, <i>Amendoeira em flor</i> , 1890. Moda: Mattijs van Bergen, 2014
		Sensação Introverso: Háptico Relativo ao tato, tátil, o olho possui um caráter tátil e não óptico.	Arte: Henri Matisse, A música, 1939 Moda: Louis Vuitton- Primavera verão 2011
	Intuição: Fora do complexo consciente. Construtivismo: cubismo, funcionalismo; preocupação com as formas e qualidades inerentes, abstratas, dos materiais empregados.	Intuição Extroverso: Padrão Rítmico	Arte: Kandinsky, 1923 Moda: Alexander Mcqueen, 2014
		Intuição Introverso: Forma Estrutural	Arte: Sonia Delaunay, 1920 (cubismo orfismo) Moda: Sonia Delaunay, 1923/1924 (cubismo orfismo)

Fonte: Tabela desenvolvida pela autora, inspirada em:
 READ,Herbert. **A Educação pela Arte**. São Paulo: Martins Fontes,2001.

É importante frisar que algumas explicações que estão organizadas na tabela são oriundas diretamente de Read (2001), o que eu acrescento são os exemplos, mas as relações com os movimentos artísticos são insights do autor. Outro fato a ser destacado é que orientações de personalidade descritas por Jung e analisadas por Read podem conter todos os estilos artísticos: o autor explora como exemplo o realismo, o cubismo e o expressionismo de orientação "introvertido" e "extrovertido", ou seja, não existe necessariamente um estilo estritamente vinculado a um perfil psicológico, pois a riqueza de sua análise está, justamente, em demonstrar como a infinita combinação de orientações resulta em personalidades únicas, e isso também reflete formas de expressão únicas. Outra característica da análise de Read (2001) que não deve deixar de ser mencionada é o fato de ele não se restringir somente a Jung para tecer suas considerações a respeito da expressão artística e personalidade, mas, pelo contrário, revisa todos os autores clássicos e seus contemporâneos em sua análise. Comento isso porque penso que além de configurar um clássico para a arte/educação, ele é pouco explorado nas graduações em arte e pode oferecer muitas contribuições em cursos como pedagogia, moda e psicologia (mais estritamente em sua análise magistral do desenho infantil).

Para ilustrar a tabela citada, apresento a seguir uma sequência de quatro quadros comparativos de imagem elaborados por mim com o auxílio do designer gráfico Renan Zacarias, com o intuito de demonstrar, na prática, como pode acontecer a diversidade de relações entre psicologia, arte e moda. As imagens de moda foram selecionadas também visando a demonstrar como a moda recria, reinterpreta, ressignifica, os movimentos artísticos. Além disso, destaca-se, na seleção dos exemplos, uma preocupação com a didática, pois é uma tese voltada para o ensino, com a finalidade de reforçar o mecanismo da leitura de imagem, alicerçada nos estudos visuais para demonstrar como a releitura pode ser um rico manancial para o processo criador.

Quadro 10 Extrovertido

Extrovertido - Pensamento		
	Arte	Moda
Pensamento Extrovertido	<p>Lucas Cranach Porträt der Herzogin Katharina von Mecklenburg, 1514</p>	<p>Gaultier Couture, 2005</p>
Pensamento Introverso	<p>Tulipas de Berthe Morisot</p>	<p>Christian Dior por John Galliano, 2010</p>

Fonte Pensamento Extrovertido: <http://www.magnificas.com.br/2013/02/roupas-inspiradas-em-quadros.html>
Tela e Primeiro Vestido Dior: <http://www.architecturaldigest.com/blogs/daily/2013/10/dior-impressions-book-rizzoli>
Desfile Dior: <https://teacupsandcouture.wordpress.com/category/john-galliano/>

Extrovertido - Sentimento		
	Arte	Moda
Sentimento Extrovertido	<p>Franz Marc, Torre de Cavalos Azuis, 1911</p>	<p>Ana Locking, Fall 2010</p>
Sentimento Introverso	<p>Giacomo Balla (1871-1958)</p>	<p>Giacomo Balla</p>

Fonte Franz Marc: http://aformaealuz.blogspot.com.br/2010_04_01_archive.html
Ana Locking: <http://www.thefashionisto.com/fashion-brands/ana-locking/>
Quadro e Vestido Giacomo Balla: <http://lnx.whipart.it/moda/8099/Giacomo-Balla-futurismo-pittura-moda.html>
Giacomo Balla foto: <http://www.vogue.it/encyclo/moda/f/futurismo>

Quadro 11 Introvertido

Introvertido - Sensação		
	Arte	Moda
Sensação Extrovertido	<p>Van Gogh Amendoeira em flor, 1890</p>	<p>Mattijs van Bergen, marca que leva seu nome MATTIJS, Outono inverno 2014</p>
Sensação Introvertido	<p>Henri Matisse A música, 1939</p>	<p>Louis Vuitton Primavera verão 2011- Inspirado em Paul Poiret e no estilo de cores e estética do Fauvismo.</p>

Fonte Sensação Extrovertido: <http://fashionatto.literatortura.com/2014/04/10/van-gogh-e-moda/>
 Sensação Introvertido: <https://amodadosseculos.wordpress.com/author/historiamoda2014/>
 Segundo Vestido Louis Vuitton: <http://coolspotters.com/clothing/louis-vuitton-spring-2011-multicoloured-dress>

Introvertido - Intuição		
	Arte	Moda
Intuição Extrovertido	<p>Wassily Kandinsky</p>	<p>Alexander McQueen, Verão 2014</p>
Intuição Introvertido	<p>Sonia Delaunay, 1920</p>	<p>Sonia Delaunay Foto: 1929 Roupa: 1923/1924</p>

Fonte Kandinsky: <https://jadeluxe.wordpress.com/2011/03/17/the-artful-dodger/>
 Alexander McQueen: <https://amodadosseculos.wordpress.com/author/historiamoda2014/>
 Primeiro quadro Delaunay: <http://www.anamappe.com.br/blog/page/107/>
 Segundo quadro Delaunay: <https://www.pinterest.com/pin/425379127276136207/>
 Foto e Roupa Delaunay: <http://www.vistelacalle.com/73475/sonia-delaunay-pionera-en-la-union-entre-arte-y-moda/>

3 ESTUDO COMPARATIVO DO DESENVOLVIMENTO DO PROCESSO CRIATIVO NO ENSINO DA MODA NO BRASIL E NA FRANÇA

3.1 Experiências de Estágio: GMODE e GREAS,
Entrevistas Michel Maffesoli e Entrevista Marie Rucki

3 ESTUDO COMPARATIVO DO DESENVOLVIMENTO DO PROCESSO CRIATIVO NO ENSINO DA MODA NO BRASIL E NA FRANÇA

Durante meu estágio na Sorbonne, no C.E.A.Q Centre D'Etude sur L'Actuel et Le Quotidien/ Centro de Estudos sobre o Atual e o Cotidiano, dirigido por Michel Maffesoli, com sede em Paris, frequentei dois grupos de pesquisa: o GREAS - Group de recherche eco-Formation Artistique et Société/Grupo de pesquisa eco-Formação Artística e Social, dirigido por Apolline Torregrosa e Marcelo Falcón, e o GEMODE - Group d'étude sur la Mode/ Grupo de Estudos sobre Moda, dirigido por Ana Maria Peçanha e administrado por Emilie Coutant. O estágio de pesquisa recebeu financiamento durante o ano de 2014 da CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

3.1 EXPERIÊNCIAS DE ESTÁGIO: GMODE E GREAS, ENTREVISTAS MICHEL MAFFESOLI E ENTREVISTA MARIE RUCKI

Os Encontros dos GREAS aconteceram uma vez na semana, enquanto os do GMODE ocorreram uma vez ao mês. A principal preocupação de Marcelo Falcón e Apolline Torregrosa foi propiciar uma vivência de pesquisa, uma experiência estética e corporal do tema de cada participante. Para isso, programavam, a cada reunião, uma experiência para que durante a vivência das atividades propostas os alunos pudessem incorporar a teoria vista com Maffesoli, e também as sugestões dos diretores de forma mais intensa e prática. O grupo realmente aplica o preceito neotribal maffesoliano para a educação, tratando-a como um processo de iniciação e não mais a educação moderna. Para explicar a base teórica na qual o GREAS é ancorado, retomo brevemente as concepções de Maffesoli (2013), mais especificamente vinculadas à educação, porque as questões que se aglutinam mais estreitamente ao processo criativo foram abordadas em capítulo anterior.

Maffesoli (2013) começa a explicar sobre a educação, primeiramente chamando a atenção para o quanto ela é um processo corporal e, para isso, cita como exemplo o significado de algumas palavras atreladas à educação. O professor explica, por exemplo, que o significado da palavra "colóquio", proveniente do latim *colloquium*, e *cum* (com) e *loqui*

(falar), com um *locus*, um local, pode ser interpretada como um beijo, pois duas pessoas estão "com", como interlocutor que subentende a reciprocidade. Ele também menciona o termo "simpósio" no sentido do banquete de Platão, e destaca a sua tradução do verbete como "viver em conjunto", como em "conversar", de *conversatio*, "viver com", *convertere*, "voltar-se para". O autor explica esses significados para salientar a noção corporalizada do aprendizado, a necessidade da vivência real dos conteúdos, para que eles não sejam somente passivamente vistos, mas incorporados pela experiência.

Este é o pano de fundo para o autor explicitar a diferença entre a educação e a iniciação. Maffesoli (2013) ressalta que a educação implica a idéia do ensino, ou seja, *insignare*, *signar*, *signum*, com o sentido de apontar, indicar e designar. Por isso, a educação, com esse significado para o autor, é moderna, porque é projetiva, patriarcal e ineficaz, isso porque apontar não é o mesmo que acompanhar como a iniciação requer. Isso explica por que ele defende a mudança do paradigma do educar para o iniciar, pois o iniciar é mais adequado à conjuntura contemporânea.

O autor também versa sobre o significado da palavra "matriz", por meio de Thomas Kunt, e salienta que a matriz pode ser fecunda ou infecunda. Portanto, para ele, o princípio, ou seja, o "príncipe que funda" - assim o termo foi explicado pelo autor -, isto é, a autoridade que permite que o viver junto aconteça, é fundante, é arquetípico e coletivo. Sendo assim, uma educação como a moderna - que tem implícito o conceito de ensino, que aponta e que, na maioria das vezes, induz para a ilusão da individualidade - é infundada. Infundada porque não contempla a idéia do "viver junto", de um princípio fundador, que torna esse tipo de matriz curricular infecunda.

Diante disso, o sociólogo aponta uma saturação da cultura, uma defasagem entre o instituído e os instituintes, que é oriunda da defasagem entre as evidências teóricas e o real, sendo que a secreção do corpo social não corresponde mais às luzes do século XVIII, o que inaugura a pós-modernidade e encerra a modernidade. Nesse sentido, entende-se que no conceito de instituintes está implícita a idéia do princípio fundador, que é materializado em uma pessoa, o "príncipe". Este, por sua vez, contém um arquétipo fundador.

Para o autor, o ideário moderno da educação, *educare*, corresponde conduzir para fora. Na etimologia do termo, que provém do grego, essa palavra composta por "ex", que significa fora, e "ducere", que significa guiar, conduzir, liderar, ou seja, introduzir o sujeito através da instrução, deflagrar o conceito do sujeito fora de si, revelar o que existe além. Isso, por sua vez, deriva a idéia de civilidade, de atrair, atrair para a outra terra, *care*. O autor comenta que, nesse sentido de *educare*, a educação possui uma conotação burguesa, de retirada de pessoas da barbárie, para outro lugar, o da civilidade.

Nesse contexto, o autor pontua a iniciação como ideal para a contemporaneidade porque ela acompanha o que já está, não desvincula ninguém de si mesmo e de sua terra, ou seja, é neotribal. A iniciação possui um sentido, uma significação, uma finalidade, consiste em um processo de aprendizagem, enquanto a educação possui projeto, uma projeção, uma coisa "com", externa, vertical, patriarcal e finalizada sem a participação do sujeito.

Maffesoli (2013) demonstra que a temática essencial da iniciação é o neologismo a *reliance* - religar. Aprender a se desprender para fazer aprender os outros. O vínculo social que a educação neotribal estabelece liga o simbólico, faz conhecer a si próprio pelo fato de conhecer o outro. O autor cita Heidegger, quando este destaca a palavra em francês: *connaître*, um conhecimento que nasce junto com o outro, nascer a si estando com o outro. O religar, portanto, seria o processo de consciência do conhecer, o vínculo que nos liga ao conhecimento, à lei da horizontalidade, da fraternidade entre irmãos e não mais a verticalidade do pai. Por isso, a Genealogia de Foucault, para de fato conhecer as coisas, conduzir a uma *gens*, uma raiz comum, o que leva ao conhecimento (vital), vem da experiência: vem de experir, morrer a si mesmo para nascer o outro. O pós-moderno religa os irmãos a um pacto societal, e não mais social. O conceito "societal" é pós-moderno porque é relativo à soma das atividades humanas concernentes ao funcionamento interdependente com a sociedade como um todo, enquanto o conceito de "social" é moderno porque consiste nas interações do indivíduo com a sociedade.

Nesse contexto, entende-se a cultura pela forma que ela trata a alteridade, o outro. A pós-modernidade aceita o outro, por isso pensa a educação como religar. Isso justifica a existência dos mestres, de *magister*, de *magis*, que significa mais, mais do que, ou seja, mais do que um, mais do que o indivíduo moderno para alçar a persona pós-moderna.

A pós-modernidade traduzida pelo autor é estruturada conforme dito anteriormente, pela religação, *reliance*, religação do arcaico (*arché* fundamental) com a tecnologia e a internet, em sinergia. Neste sentido, a pós-modernidade, para o autor supracitado, é desestetizada. Desestetizada pois não exige mais a originalidade ingênua moderna, não se escreve mais manifestos, não se funda mais movimentos artísticos, uma vez que o indivíduo não fica isolado em si mesmo, como na definição de individualidade de indivisível, mas em torno do pessoal, da *persona*, das máscaras. A internet contribui para isso, afirma o autor que 70% do tráfego de informação não é funcional, ele é fusional, são as redes sociais que propõem uma nova estética, regida pelo desejo de estar com o outro, fugir do isolamento e se relacionar. A metáfora das tribos para iniciar consiste em usar as máscaras. Estas podem ser entendidas como dispositivos, disposições, que são usadas nas tribos para a iniciação. A iniciação prevê o processo de morrer a si mesmo para fazer nascer os outros, por isso as máscaras, conforme explica:

A completude da integridade do outro, sombra mais luz, integridade da existência, o claro obscuro. A educação não é mais um processo de autonomia, é um processo de heteronomia, a lei é o outro que impõe, é a tribo (MAFESSOLI, 2013¹³).

Nesse contexto, o regime do imaginário consiste na invaginação dos sentidos, o sentido volta ao ventre, para o sujeito, seu corpo, o que vive com o outro aqui e agora; o que prevê a Ecosofia. A Ecosofia é explicada por Guattari (2012) como a integração da subjetividade humana entre a sociedade e o meio ambiente.

Por isso a estética não funciona mais para a pós-modernidade e entra em cena a estetização, como um mecanismo de entrar em sintonia, entrar no tom, em uma correspondência com o outro. Isso explica a moda e a sua eterna revivência de estilos das mais diversas épocas. O termo Estética advém de *aistesis*, estesia, de sentir em comum e transformar a vida em obra de arte, como sugere Foucault, na estética da existência. Nesse contexto, a estética que exprime melhor essa mudança de paradigma na pós-modernidade, segundo o autor, é o Barroco, pois ele encarna a diagonal, o contraste, a taticidade, o movimento de pêndulo, não como um tempo histórico, mas como um estado de espírito.

¹³ Palestra conferida em 03/10/2013 para CONFAEBI/Brasil, Confederação brasileira de arte/educadores em Porto de Galinhas.

Isso explica porque a iniciação corresponde aos anseios da pós-modernidade, pois a modernidade é regida sob a égide do sentido, ou seja, voltada para o futuro, o progresso, o progresso educativo em um sentido evolutivo, do bárbaro ao cidadão. Já na pós-modernidade, o que entra em cena é a progressividade. Sendo assim, a metáfora para a modernidade é a flecha do tempo (progresso) e a metáfora para a pós-modernidade é a elipse (revivência). O barroco encarna a revivência, porque é pendular, enquanto que o estilo que caracteriza a modernidade, segundo o autor, é Clássico. Vale destacar que é clássico no sentido de orientação do *zeitgeist*, do espírito do tempo. Na modernidade, o espírito é racionalista, óptico, de um projeto que funda o prazer, o hedonismo a sublimação, ou seja, o prazer com o amanhã, o projeto moderno, a estética clássica. No modernismo, o sentido é tido como o trabalho que mobiliza energia e, por sua vez, vira sinônimo de criação que substitui o trabalho, e não mais a significação da experiência como na tribo, conforme atesta o autor:

Projeto: *projectum*, colocar o objetivo para frente, "empurrar com a barriga". Ideia de um futuro mais tardio: este é o fundamento de um projeto educativo. As novas gerações não se projetam mais, são baseadas na experiência. O projeto não funciona, o futuro não é importante, o valor é o presente. Precisamos ajustar os meios para o presenteísmo. O presente que faz a cultura que faz a arte. A palavra importante é a visão: organização, visão é melhor que projeto, projeto é espermático, projetivo. Temos que passar do paradigma matricial para o matrimonial.(MAFESSOLI, 2013).¹⁴

A criação na modernidade vai de mãos dadas com o hedonismo popular - "eu me determino por mim mesmo" - o que ocorre quando o processo educacional moderno acontece, e não mais a vivência no coletivo. Isso justifica a retomada do tribal na contemporaneidade, para passar da lógica moderna do dever ser para aquilo que é o indivíduo, assim, não temos conscientização do que somos e temos uma apetência para a iniciação. A modernidade trabalha com um conceito, um estilo que são precisos, já a pós-modernidade trabalha com um "formigamento cultural", uma efervescência, uma revivência. Nesse âmbito de revivência cultural, o autor situa a moda e a sua importância na contemporaneidade, justamente porque ela reflete a prevalência dos grupos sobre os indivíduos, o *vintage* que reabita o vestir, um processo de contaminar tudo.

¹⁴ Palestra conferida em 03/10/2013 para CONFAEBI/Brasil, Confederação brasileira de arte/educadores em Porto de Galinhas.

Portanto, para Maffesoli (2013), a pós-modernidade começa em 1950 pela arquitetura, não mais a Bauhaus minimalista, reducionista (forma e função). O pós-moderno arquitetônico retoma o gótico o barroco, o pluralismo de estilos de citações diferentes. A criação neste contexto seria como um processo de anamnese (do grego *ana*, trazer de novo e *mnesis*, memória) , ou seja, saber de onde vêm os elementos. Essa criação forma um patchwork de referências revividas, sendo que a chave para o trabalho encontra-se em reconhecer de onde vêm as raízes, os elementos díspares para a manipulação na criação, para a compreensão do motivo que levou determinado grupo a adotar uma estética particular para reviver no momento, conforme explica o professor:

Em 1950, com os primeiros movimentos do design, era importante fazer com que um objeto do cotidiano se tornasse estético. Assim, deve-se olhar a modernidade através da estética, não somente a funcionalidade, mas ver o efeito da funcionalidade com a estética (MAFESSOLI, 2013).¹⁵

Vale destacar que a metáfora da elipse, selecionada pelo o autor, materializa excepcionalmente bem não somente a pós-modernidade, mas a própria dinâmica da moda, talvez seja por isso que a moda ganha um espaço cada vez mais de destaque na sociedade atual.

Em sequência, apresento entrevista que realizei com o autor em sua residência, 67 Boulevard Saint Germain - quinto andar, Paris; em tradução livre do francês. As entrevistas ocorreram em dois dias distintos, sendo a primeira no 05/05/2014:

Como o senhor entende o processo criativo?

Michel Maffesoli: Como uma criação coletiva, o verdadeiro criador apenas cristaliza o que ele já está em sintonia com o espírito coletivo. Cristaliza a força criativa do espírito do tempo. O gênio é o coletivo, como você pode ver em meu livro "Elogio da Razão Sensível".

Como o senhor entende o criador, o artista?

Michel Maffesoli: Não é um sujeito individual, é um sujeito coletivo, é sempre em grupo, sempre vinculado a uma escola, como no renascimento com Rafael, Michelangelo... O

¹⁵ Palestra conferida em 03/10/2013 para CONFAEBI/Brasil, Confederação brasileira de arte/educadores em Porto de Galinhas.

sujeito nesse contexto não é singular, ele possui camadas de personalidade, como uma *mille feuilles* ("massa folheada").

Como o senhor pensa o ensino que instigue a criatividade nesta perspectiva?

Michel Maffesoli: Como uma experiência, é a experiência que suscita a criação. Estimular a experiência empírica.

Como o senhor entende a cópia?

Michel Maffesoli: Não existe cópia... Vou refletir.

A segunda entrevista ocorreu no dia 23/06/2014 também em sua residência. A seguir, está versão também em tradução livre do francês:

Qual é a sua opinião sobre o processo de criação?

Michel Maffesoli: Durante a modernidade, o que era importante era uma concepção de trabalho, numa dimensão racional que englobava o valor do trabalho de uma expressão definido por Karl Marx, no O Capital. Enquanto que, na minha opinião, o que será a especificidade da pós-modernidade, que é particularmente notável nas gerações jovens, é a idéia de criação. Para dizer brevemente a tônica posta no qualitativo da existência, é fazer da sua vida uma obra de arte, retomando a expressão de Nietzsche. No fundo é uma coisa que, ao lado da razão, nós vamos utilizar a imaginação e outros parâmetros humanos, tais como o lúdico, o sonho e o imaginário. Para mim, a criação é a mobilização de todas essas características humanas.

Como você pensa a questão da cópia?

Michel Maffesoli: De uma certa maneira, não há mais singularidade, mas vai haver uma multiplicidade de objetos, que são os objetos não mais individuais, mas, para retomar minha metáfora: os objetos tribais, os que remetem à tribo. Então, em função da tribo à qual eu pertenço, eu terei um tipo de objeto preciso. A cópia é isso, simplesmente o fato de que há uma difusão, mas não uma difusão geral, porém uma difusão tribal. Eu creio que a cópia se inscreve nessa perspectiva, que para mim é uma das perspectivas da pós-modernidade, quer dizer, no fundo do desenvolvimento das tribos urbanas. Em função da tribo a qual eu me identifico, eu usarei um tipo de roupa, um tipo de cor de cabelo, uma maneira de ser. Portanto, é isso que é importante para compreender o papel da cópia na sociedade.

E os casos de plágio registrados pela imprensa internacional de pessoas que apresentam os mesmos produtos das marcas?

Michel Maffesoli: O próprio problema do plágio é justamente um pouco essa relação do *devir* tribal do mundo, que nós reconhecemos ao utilizar certos tipos de objetos: um bolsa Louis Vuitton ou o lenço Hermès, se eu tomo como exemplo o luxo francês, vão ser copiados aqui ou acolá, e no fundo não é necessário que elas sejam autênticas, enfim no espírito do tempo. Eu não faço um julgamento para saber se é bom ou mal etc, mas, ao contrário, nas coisas que se fazem no seio dessa tribo urbana, eu me reconheço porque eu tenho um lenço Hermès, ou porque eu tenho uma bolsa Vuitton, ou também um relógio Cartier. Logo, é uma maneira, um signo de pertença, um signo de pertença bem general. Claro que, nesse ponto de vista, as marcas, as empresas tentam lutar contra isso, é normal, eu vou te dizer, faz parte do trabalho deles proteger os produtos. Infelizmente, eu acho que vai haver um desenvolvimento do plágio, porque pelas razões que eu disse, é preciso desenvolver sempre um sentimento tribal, a partir do objeto que eu posso, que a partir de então eu me integre à tribo.

Como você pensa o ensino? É possível o ensino do processo de criação?

Michel Maffesoli: É uma questão difícil. Minha hipótese é dizer que: o ensino é muito racionalista e nós podemos pensar que o ensino era importante em toda modernidade, isso é evidente. Mas eu não penso que o ensino favoreça a criação, ele favorece uma repetição, eu posso dizer, enquanto que o que tange, ao meu senso, na pós-modernidade é o retorno da idéia de iniciação. E iniciação quer dizer que existe um mestre que vai acompanhar os discípulos, para que eles obtenham o domínio de sua arte. Eu penso que a criação é mais próxima da iniciação do que da educação. Eu tomo um exemplo: quando o Leonardo da Vinci ou os outros mestres da renascença pintavam seus quadros, havia escolas, mas essas escolas não repousavam simplesmente na educação, mas nos mestres que acompanhavam a criação dos discípulos. Mas eu penso que a volta da criação está relacionada à volta da iniciação na sociedade pós-moderna.

Qual é o método, o modo de fazer a iniciação?

Michel Maffesoli: Só há uma palavra: acompanhamento. Quer dizer, não mais uma visão vertical de mundo, mas a iniciação é o acompanhamento horizontal. É interessante ver o desenvolvimento tecnológico, a internet em particular, os blogs, os fóruns de discussão, todos esses fenômenos que horizontalizam a cultura. Tudo isso repousa sobre o fato de que não há,

em efeito, um saber vertical, mas, há alguma coisa que vai acompanhar. Para mim é a palavra a-com-pa-nha-men-to. Uma palavra importante trazendo simbolicamente o aprendizado. Mas o aprendizado, o aprendiz, não se separam da totalidade, mas vão, pouco a pouco, dominar a criação. Pode-se dizer que a criação vai passo a passo com a iniciação e com o acompanhamento.

Qual é a sua sugestão para minha pesquisa sobre o processo criativo para o ensino da moda, de livros e teóricos?

Michel Maffesoli: Eu não conheço a tradução em português do "Au Creux des Apparences" - "No fundo das aparências", lá está bem demonstrado justamente que além da educação puramente racionalista que tinha sido importante na modernidade, há o que eu chamo mobilização de todas as energias. E o que eu dizia agora mesmo, a criação é isso: o sonho, o aspecto festivo, a dimensão lúdica, a importância do imaginário, o papel do simbólico, e são todos estes elementos que constituem para mim a cultura pós-moderna. Nesse sentido, nós estamos redescobrimo, portanto eu penso que no ensino do processo criativo, no acompanhamento do processo criativo, será necessário desenvolver todos os sentidos, e não simplesmente a razão, e não simplesmente o cérebro, mas todos os sentidos. No fundo, aliás, a palavra que resumiria para mim o processo criativo é o holismo. O holismo quer dizer *holos*, que em grego, quer dizer "tudo". Mas eu digo em francês da inteireza do ser, e essa inteireza do ser que está em jogo se queremos compreender bem, a importância do ato criativo; que não vai mais uma vez se basear simplesmente, sobre a capacidade de raciocinar, mas sobre a mobilização de todos os sentidos.

Qual é a sua definição ou o seu modo de pensar sobre o criador? O criador é qualquer um que faz que ... ou na pós-modernidade não existe criador?

Michel Maffesoli: Sim, em efeito, eu penso que nós tivemos uma concepção do gênio no século XIX que era um gênio individualista, embora em meu senso o que vai se desenvolver é esta criação coletiva. E ainda o desenvolvimento tecnológico mostra bem o que todo dia eu chamo de "tribo". A tribo é simplesmente um saber coletivo e, de mais a mais, o ato criativo vai ser um ato de escola, mas no sentido que eu disse, dos pintores italianos, da renascença do *quattrocento*. Eram escolas, quer dizer, mas escolas com mestres e aprendizes, onde havia qualquer coisa que fazia coletivamente reconhecer um estilo: a escola de Michelangelo, a escola de Rafael, a escola de Leonardo Da Vinci etc. Eu tomo esse exemplo

da pintura mas podemos vê-lo em outras artes. Eu acho que o ato criativo redescobre de qualquer sorte a sua dimensão coletiva. A sua dimensão tribal é oposta ao que foi a marca da modernidade.

Então como você compreende as marcas de moda? Estão fora de moda?...

Michel Maffesoli: Não pode haver marcas, mas vão ser de alguma maneira marcas que indicam uma pertença a uma certa tribo. Se eu pertenço a tal tribo eu vou usar tal marca. Se eu sou de um outro tipo de tribo eu vou usar um outro tipo de roupa, de objetos, de aspectos assim.

Eu posso dizer que as marcas são um processo de enraizamento?

Michel Maffesoli: Sim enraizamento, eu penso que um dos elementos da criação pós-moderna são as raízes. É voltar ao fundo, àquilo que o nosso progressismo simplista acreditava ultrapassado e que, em efeito, é importante: a verdadeira cultura se refere sempre às raízes. É isso que eu chamei de enraizamento dinâmico.

É importante destacar que Maffesoli não se comporta da mesma forma quando pergunto a respeito da cópia na moda e quando se menciona a cópia que fazem das suas idéias. Seu comentário de despreço por jornalistas que se valem de suas idéias e não o citam é frequente. Penso que, quando a cópia acontece com ele, ela existe e que, quando ocorre com os outros, no caso da moda, é um processo tribal, conforme pode ser observado acima. A questão principal que fica em aberto é esta, se para o autor tudo é tribal e reflexo de identificações, como compreender a moda? Sua teoria é atual e explica muitas vertentes da contemporaneidade, mas penso que para explicar todos os âmbitos do processo criador em moda seja insuficiente. Por isso, justifico minha postura em capítulos anteriores em recorrer ao ecletismo teórico para dar conta da complexidade da criação que nada mais é do que uma expressão da complexidade do homem.

Perante a retomada de conceitos teóricos de Maffesoli, bem como suas entrevistas, posso dar continuidade ao relato do estágio no grupo de pesquisa GREAS. Conforme dito anteriormente, o GREAS, de fato, realiza um trabalho de iniciação com os seus participantes, desde o primeiro encontro no dia 02 de abril de 2014. Isso fica claro quando Falcón afirma:

"aqui teremos uma experiência de pesquisa, não mais complicação, mas, implicação.". Diante disso, apresentarei alguns encontros significativos para esta pesquisa.

A primeira experiência ofertada foi para que escrevêssemos uma coisa verdadeira e uma falsa sobre educação e, depois, sem dizer qual é falso e qual é verdadeiro, escolher um para compartilhar com o grupo e pensar se é de fato verdadeiro ou falso. A conclusão que o grupo encontrou, resumidamente, é que a experiência de educação é verdadeira quando é uma criação, um caminho de descoberta, de prazer, de surpresa e de encanto e falsa quando é um processo desvinculado da prática e da realidade, quando é oriunda de um universo de vaidades, de títulos, de intrigas. Sendo assim, a experiência é estritamente vinculada à expressão, pois vivemos em uma ditadura da palavra. Esse encontro traz a consciência sobre minha pesquisa, ou seja, a mediação cultural deve partir do também do visual e não partir exclusivamente do verbal, assim, a visualidade é mais intensa nesse âmbito. O processo criador entra em cena contra a filosofia da fragmentação, não existe o sujeito e o objeto, existe o trajeto entre um e outro, uma comunicação. A experiência a partir do sensível, da heteronemidade, da conectividade, como uma cartografia do conhecimento, uma ecosofia. Ecosofia, conforme explica Guattari (2012), é uma: "articulação ético-política - a que chamo *ecosofia* - entre os três registros ecológicos (o do meio ambiente, o das relações sociais e o da subjetividade humana) (p.8)". Por isso, a conexão, aleatória, espontânea, é a morte da ex/periência, no sentido de *ex-puire*, colocar para fora, morrer; *periência* - simulacro.

Uma das considerações que o grupo propõe é a tradução da pesquisa científica como uma experiência de viagem, uma experiência poética, que contempla muito mais do que autores e citações, mas um contato com o inconsciente coletivo, com a ressonância da época. Nesse contexto da vivência de uma imersão na experiência, surgem as temáticas, conexões, mais profundas, significativas, jamais antes pensadas. A experiência para o grupo é entendida como um código instintivo de: *invitación* (convite), *invocación* (invocação), *imerción* (imersão), *iniciación* (iniciação), *invención* (no sentido de fazer vir à tona o que já existe).

Isso tudo revela uma passagem, uma iniciação à pesquisa em forma experimental, que passa de uma dimensão a outra, não existindo retorno. Fálcon chama a atenção para a tela de Rembrandt, "Aristóteles Contemplando o busto de Homero", de 1653, que revela que a

origem da filosofia é a poesia, a pesquisa poética, o pensamento tátil e a origem da pesquisa científica também.

Imagem 47 Tela de Rembrandt

Fonte: http://mspeglich.blogspot.com.br/2013_06_01_archive.html

O encontro do dia 14 de maio foi ministrado por um professor convidado, o Dr. Xavier Bolot, artista e neurocientista, que estabeleceu a relação das práticas do grupo de experiências estéticas com a sociologia do imaginário em seu trabalho. O professor ponderou que temos as idéias das coisas através das nossas percepções, mas as percepções, como as ilusões dióticas, enganam-nos. A palavra é do mundo da representação, mas atua também para representar o mundo. Diante disso, têm-se o âmbito: físico (ϕ ysique), o perceptivo e o representativo. Ele ressalva que, inclusive o mundo físico, o nosso organismo, foram resultados de uma criação coletiva, como uma simbiose, por exemplo a mitocôndria e os ribossomos são velhas bactérias que vivem em simbiose nas células, possuem outro DNA.

O quarto encontro ocorreu no dia 21 de maio de 2014. Neste dia, Falcón propicia uma experiência tátil a fim de ligá-la a nosso objeto de pesquisa, com o fito de refletir sobre a contribuição da sensorialidade na pesquisa acadêmica. Após isso, o professor ponderou sobre as considerações de Maffesoli a respeito das mídias sociais que, mesmo virtuais, são tácteis; refletiu a respeito da quantidade de contatos que estabelecemos com as redes e que esses contatos significam, na verdade, com-o-tato - conforme também pode ser observado com as "curtidas" e as "cutucadas" nas redes sociais, por exemplo. Essa experiência me proporcionou pensar a moda como uma experiência sensorial, social e arquetípica. O próprio termo "provar as roupas" demonstra isso. O termo "provar", em francês, é traduzido como ensaiar, *essayer*, e demonstra o âmbito de vivenciar uma nova realidade: provar, que também se usa para comida, portanto, aponta para uma sensorialidade. É como se o consumidor degustasse cada peça no provador: quando algo não lhe agrada, é como se comesse algo que lhe causasse alergia, ou que não gosta, ou seja, a repulsa é a mesma. A experiência possibilita uma viagem errática, em que o julgamento é extraído por meio do sensorial e as escolhas são deflagradas por meio das vivências.

Comento os encontros mais significativos para meu trabalho, somente para relatar como ocorre a iniciação tão discutida por Maffesoli.

No GEMODE, os encontros são mais raros, por isso consegui participar de três. A dinâmica do GEMODE era diferente do GREAS, em formato de palestra sempre com participação de outros pesquisadores, conforme pode ser observado a seguir:

-15 de maio de 2014, "Le digital show de la French Fashionista en 2014", proferido por Florence Berlou;

-17 de junho de 2014, "Médiatisation et Digitalisation de la Mode", proferido por Agnès Rocamora;

-24 de novembro de 2014, Segundo ciclo de conferências: Ère numérique, tendance digitale: quelle mode pour demain?, proferido por Ludmille Goncalves Wilmot: "Idol no Project: mode, philosophie et culture digitale".

Outra vivência que obtive durante a estadia na França foi as visitas ao Studio Berçot, uma das escolas mais relevantes de moda do mundo, muito significativa para o meu trabalho, porque é uma escola que prioriza a criação por meio do estímulo de um senso estético

apurado e o fomento à autoria, além da inserção no mercado. Vale ressaltar que a escola também é reconhecida pelas excelências de profissionais formados por ela como: Lolita Lempicka, Véronique Leroy, Karine Arabian, entre outros. A entrevistada Marie Rucki está na direção da escola desde a década de 1970. A professora me recebeu com cortesia e muita disponibilidade e concedeu entrevista filmada em dois dias distintos. A fala da professora foi traduzida com o auxílio de Antonio Penido. A entrevista foi concedida no Stúdio Berçot no dia 27 de maio de 2014 e no dia 05 de junho de 2014, conforme descreve-se a seguir:

Primeira entrevista:

Como é o ensino do processo de criação no estúdio Berçot?

Marie Rucki: É complicado porque a criação não significa nada, a criação é o ápice de uma pesquisa, é o ápice de um pensamento que muda, porque é a moda e a moda muda, e ao mesmo tempo pouco a pouco é um ajustamento, um pensamento pessoal sobre a moda. Portanto, para chegar neste resultado há muitos exercícios progressivos, porque nada se pode ser aprendido de uma só vez, é preciso tempo, é preciso que as coisas sejam compreendidas. É preciso de tempo para a pessoa aprender, nós repetimos as mesmas coisas no primeiro e no segundo ano. Mas no segundo ano é bem evidente que os alunos que têm o hábito do nosso modo de pensar compreendem mais facilmente do que se trata. No primeiro ano tudo é muito novo porque lhe é explicado que há regras, que é uma profissão que tem regras, mesmo se trata, acima de tudo, de uma criação. Isso quer dizer o desenvolvimento de um olhar pessoal sobre a moda, de um julgamento pessoal e de uma prática pessoal. Portanto, é necessário um ano de trabalho para desenvolver esses princípios. No segundo ano eles compreenderam o que é o processo de uma pesquisa, uma adequação que personaliza o trabalho deles graças a um número de exercícios particulares que os coloca em frente aos problemas pessoais e aos problemas da moda.

Como instigar os alunos a desenvolver o olhar pessoal?

Marie Rucki: Isto não é fácil. É uma profissão que se tornou muito difícil, a profissão de ensino, porque a criação não é uma coisa que se aprende. Há pessoas que basicamente têm um temperamento criativo e outras um temperamento profissional, mas que não é criativo. A característica essencial de uma escola é desenvolver as atitudes de todo mundo. Há aqueles que têm uma audácia e um não conformismo no pensamento e há outros que aplicam as regras

restritas de uma profissão. O meu papel e o papel dos professores não é fabricar criadores, isso não se fabrica. As pessoas têm uma capacidade suplementar ou não têm. Mas nosso papel consiste em colocar os jovens diante da problemática da moda enquanto profissão com tudo que isto comporta de aventuras e técnicas de comunicação. Tudo se faz junto neste meio. Agora, como motivar os alunos? É preciso primeiro explicar que vai se tratar de uma linguagem, de uma nova maneira de considerar a relação deles com o exterior, explicar porque eles devem desenvolver o olhar e a observação, o senso crítico no sentido amplo do termo. Não criticar para dizer "está bom" ou "está ruim", mas para analisar e desenvolver a memória e aguçidade do olhar. É muito difícil, há muitas pessoas que são desencorajadas por isso, porque não se trata de cópias. Não se trata de copiar no senso elementar do termo, isso não tem interesse. Qualquer pessoa pode copiar com um aparelho eletrônico, todo mundo pode copiar, todo mundo está ciente de tudo. Mas nosso trabalho consiste em fazer exercícios, exercícios, exercícios até que os elementos subterrâneos que constituem a mudança lhes apareça. Eles não têm sempre consciência disso e o nosso trabalho é dar-lhes consciência. Dar a consciência da mudança, da necessidade da mudança, que é permanente. A moda não para nunca. Na moda atual não há novidades, isso não é mais possível. É um trabalho que leva em conta a atualidade, há simplesmente alusões a certas coisas de um passado recente ou menos recente e um trabalho que leva em conta a atualidade, eu diria a atualidade na maneira de viver. Se a roupa não está conectada com o modo de vida, não é moda.

A moda é traço específico de um momento. Portanto não se vive agora como se vivia no passado, nem mesmo como se pensava nos anos 1980, isso não é possível. Nosso trabalho consiste em despertar esta curiosidade no começo, eles não se dão conta. Na medida em que eles avançam pouco a pouco, eles se dão conta de que devem conhecer muitas coisas, porque a moda tal qual ela é hoje em dia, consiste em uma reciclagem, uma mistura de quantidade de épocas de personagens. A criação se faz neste espírito. É o pós-modernismo, se você quiser saber, em proporções enormes. Porque são alusões a relações pessoais com a moda, mas eles são muitos jovens para provar este tipo de relação. São constatações sobre as necessidades da época. Essas constatações nascem graças a certos trabalhos que nós fazemos aqui, porque há evidências que aparecem. Usar sapato de salto se tornou ridículo, você pode por pequenos saltos, é um exemplo que eu dou, pequenos sapatos muito femininos é uma necessidade de consumo para certa categoria de pessoas, mas a atividade moderna de moda tem uma certa alusão ao comportamento da vida. Tem que se levar em conta esses parâmetros, por exemplo, que a roupa esporte tem um look, ele exerce muita influência no vestuário urbano, que ele é

parte integrante da vida da moda e na medida em que ele participa da moda ele se torna sofisticado. Porque do contrário não se tem necessidade de mudar, isso é um exemplo, é constatação do que se usa, do que se consome, do que se necessita, do que se usa. Assim, nós chegamos àquilo do que se tem necessidade.

Segunda entrevista:

Qual é a sua opinião sobre a moda no Brasil?

Marie Rucki: O que eu penso é que quando um europeu fala do Brasil - aliás o mundo inteiro fala do Brasil com muita simpatia, entusiasmo, interesse - ele conclui: o Brasil está na moda! Não unicamente pelo esporte, mas pelo o que o país representa nos sonhos de todo mundo. Se pensamos em moda no Brasil, pensamos em algo muito livre e cheio de fantasia, muito divertido e que muda o tempo todo. Mas, na minha opinião, o erro enorme que os estrangeiros cometem, sobretudo os franceses, é raciocinar por meio de clichês, e na moda não existem as mesmas necessidades no mundo inteiro. No Brasil, as necessidades são ditadas pelo clima que é o agente regulador, e o modo de vida, evidentemente. O Brasil é muito mais próximo da Califórnia em alguns aspectos, por exemplo, e de Nova York em outros. Nova York é muito próxima de São Paulo e cidades industriais e a Califórnia por todo o resto do Brasil, portanto são outros tipos de vestimentas, já que o Brasil tem outras necessidades. Agora, de um lado há um Brasil que espera tudo de uma formação de moda, de Nova York, Inglaterra e França principalmente, porque têm uma visão estereotipada deles. E ao mesmo tempo, se não há marcas que possuem autonomia no Brasil, como eu já disse, na minha opinião, é porque eles são complexados com relação à moda, porque eles têm todas as capacidades para ter uma identidade, mas recusam, porque decidiram de uma vez por todas que só existe um tipo de roupa, a européia. No entanto, na Europa, há estações contrárias, faz frio e há uma pequena estação quente. No Brasil, é o contrário e as habitações não são as mesmas, o modo de vida não é o mesmo, há uma democratização da população na Europa que no Brasil é embrionária. No Brasil, há pessoas que têm dinheiro, isso sempre existiu, e uma classe média que começa a existir muito mais, isso é bom. E há aqueles que só compram as roupas das quais eles têm necessidade, mas essas pessoas, pobres, são eles que deram ao Brasil esse caráter do qual nós falamos. Nós não falamos da elegância de uma mulher que tem trezentos vestidos no seu guarda-roupa somente nos anos 1930, porque era uma outra época, mas nós falamos do lado divertido, colorido, leve, são as pessoas que vemos na rua e que não têm dinheiro.

O povo que vemos na rua no Rio, Salvador e por tudo, por São Paulo, representam o lado pitoresco do Brasil, o lado que diverte os turistas. Não quer dizer que o povo seja divertido, são essas coisas extraordinárias, as cores, os shorts, as regatas, todas esses trajes que vemos nas praias do Rio, não são as pessoas da favela, é isso que as pessoas retêm, um pedaço de vida magnífico, mas a gentileza geral que é evidente. Quando o Brasil pensa a Europa é outra estória; as pessoas são preocupadas e estão sempre com pressa, faz frio e pegam o metrô. No Brasil demorou muito para ter metrô, e eles achavam isso insuportável, eles estavam no seu carro com motorista, é uma outra civilização, é muito agradável, mas não são os mesmos critérios, portanto a moda não pode ser a mesma. A classe que compra a moda, que a consome, pagante, viaja bastante, compra suas roupas na Europa, e se ela faz parte da indústria da moda, evidentemente está a par de tudo o que se faz no mundo inteiro através da internet, mas deve-se dizer uma coisa, isso em termos gerais: é mais simples reproduzir do que pensar. Porque os brasileiros são apressados eles querem tudo de uma vez, não querem esperar, eles são inteligentes, eles sabem muito bem fazer as análises, eu percebi isso, eles sabem muito bem o que está em ascensão na moda e o que está decadente. Eles se jogam no que está em evidência e o reinterpretem a sua maneira, mas isso não é possível. A moda é uma coisa que segue um caminho que não para jamais, sobretudo agora com essa informação contínua. Se reproduzirmos o que existe estamos sempre um passo atrás. Ao mesmo tempo, o fenômeno da cópia se anula, porque tudo vai tão depressa que não se sabe quem faz o quê. É uma confusão sem nome, mas um estilista, que nós chamamos um criador, é uma palavra um tanto exagerada, é alguém que transmite uma parte de sua personalidade no que ela faz, com a ajuda de seus conhecimentos técnicos e de moda, da comunicação, do conhecimento estético, do mundo da moda. É uma profissão que é muito difícil, séria, que não é sempre que gera milhões de dólares, salvo se está sobre as asas de um patrocinador, e que sabe explorar o talento no bom sentido do termo. Mas o Brasil não quer perder tempo nisso e isso é uma forma de estudo sobre si mesmo, de estudo sobre o produto, de estudo sobre o país, de estudos sobre uma identidade. É difícil definir sua identidade, mas nós a encontramos porque nós sabemos quem nós somos, é necessário também ousar mostrar as coisas. Mostrar as coisas, mas em um âmbito muito estreito que se chama as regras da moda, não se pode fazer de qualquer jeito. Pode-se fazer coisas loucas como as de Iris Van Herpen: ela faz coisas fora de todas as regras, mas ela é assim mesmo, no seu visual, na maneira de propor o seu trabalho, goste ou não goste ela está dentro do quadro. Não se pode copiar Iris Van Herpen, ela não é copiável, e se há ingênuos que querem copiá-la, eles se enganam de A a Z. Só se

pode copiar as coisas de grande distribuição, porque é feito para isso. Agora uma identidade de criador, eu acho que não é copiável porque não se pode entrar na pele de um alguém, só se pode pegar uma maneira de perceber a moda e de exprimi-la, e tentar compreender como ele fez para poder aplicar certa análise a uma reflexão pessoal e trabalhar nesse sentido com todas as variações que isso possa ter. Eu penso que é em parte por isso e outra parte porque o Brasil geograficamente está fora da rota da moda - Paris, Nova York, Londres, Milão, Tóquio -, é a América Latina, que eles pensam que estão longe de tudo, mas isso não é verdade, eles não estão longe de nada, O Brasil é um país muito importante no mundo é um país onde as pessoas resolvem as coisas facilmente, mas até agora eles atraíram o mundo da moda através do universo da praia, por isso se vende muito bem no exterior. Eles não fizeram uma estratégia particular, isso que é bom, não tem estratégia particular, mas eles vão manifestar uma necessidade sincera real, acrescentando a isso a sua liberdade de pensar, o seu gosto, espírito e talento. Quando eles fazem uma moda pseudo-ocidental européia, eles interpretam um papel, a moda urbana no Brasil é apesar de tudo uma coisa que funciona com a temperatura, não se pode usar qualquer coisa. Mas ao meu senso seria necessário que eles se apliquem a fazer coisas normais, porque eles têm uma idéia falsa da criação, a simplicidade pode ser uma grande criação, eles pensam que tem que acrescentar decoração para chamarem a atenção, mas isso não diz nada, se gostam das coisas simples. Eles têm que fazer roupas bonitas, muito bem proporcionadas e fabricadas, impecáveis. É assim que se tem um estilo, e não adianta acrescentar acessórios e dispositivos de moda que nada correspondem ao modo de vida e à temperatura.

Então podemos dizer que os estilistas brasileiros...

Marie Rucki: Os estilistas começam a exportar ao exterior, porque alguns fazem coisas boas, mas não em proporção ao tamanho do país. Claro que tem alguns que exportam, eu vi o trabalho de uma brasileira, porque atualmente em uma cadeia de lojas há uma semana brasileira, e eu vi o nome de uma estilista que eu achei muito interessante do Brasil, que é do Rio mas eu não me lembro mais do seu nome. Ela fez roupas que recuperam a identidade popular do país. Como se chama... eu comprei até uma roupa dela, eu não me lembro mais, eu sabia o nome dela. Ela parte de coisas que sente, e mostra esta fantasia livre. Não é mais o sucesso, logo que se tem muito sucesso é perigoso porque as pessoas param de refletir, a gente pensa que isso vai durar, o sucesso não quer dizer nada, o sucesso pode ser perigoso.

O que você pensa que é importante para os estilistas em formação?

Marie Rucki: Tudo depende se há uma visão pessoal da roupa, ele não é obrigado a ter uma visão pessoal se ele se destina à grande difusão. É uma reflexão que funciona, é uma outra forma de conceber a moda, vai ser sua escolha de roupa, sua escolha de tecido, sua escolha de cores, é este conjunto que dará um estilo. Não é uma idéia particular porque se faz na grande difusão, quando se faz para grande difusão é para vestir todo mundo, e quando se veste todo mundo se passa uma borracha em determinadas particularidades, a identidade da pessoa fica marcada por uma justeza de interpretação da moda, uma qualidade do produto mesmo que ele não custe caro. Porque o luxo não é uma questão de dinheiro, é uma questão de gosto. Se uma pessoa que tem bom gosto, que é exigente com relação ao produto que vai ser fabricado, que tem cuidado com a produção, que seja estético, que isso corresponde às necessidades das pessoas, se é feito tudo isso, define um bom estilista. Marc Jacobs não faz mais do que isso.

No Brasil, há uma dificuldade para fazer a produção nas indústrias...

Marie Rucki: É mesmo? Existem várias fábricas.

Existem muitas fábricas, mas a dificuldade está em conseguir um preço final, os produtos ficam caros...

Marie Rucki: Enorme, aqui ainda são mais caros.

Os jovens têm muita dificuldade em se lançar no mercado...

Marie Rucki: Sim, mas eu lhe digo: é problema em todos os países industrializados. O preço final é mais caro, em todos os países, somente na China, que mantém artificialmente os preços baixos, mas, um dia isso vai mudar. Então isso mantém os mercados desiguais. Então quando um produto está no ponto, que ele tem uma boa qualidade, um bom lançamento, uma boa comunicação, ele deve poder vender-se. Há muitos pobres no mundo, mas também muitas pessoas ricas, os jovens ricos compram o que eles querem e o pobre compra os sonhos de vez em quando. Agora, se um produto tem uma fabricação em série, para mim isso não é o problema. É caro no Brasil, mas não deve exagerar. É muito mais caro na Europa; vá à Itália, vá à França, os ingleses não fabricam mais nada. Então tudo isso é feito em países onde o custo de vida é mais baixo. Mas para mim isso não é uma desculpa, isso não quer dizer que, não é por causa disso que não há criadores com uma individualidade forte. Se há criadores na

base com uma individualidade forte, não é uma questão de falta de talento, não é uma questão de falta de meios, de falta de inteligência, pois há tudo isso no Brasil. O Brasil tem tudo mas ele não quer utilizar porque ele estima que aprender é uma perda de tempo. Isso não serve para nada, tem que aprender de qualquer forma quando se quer ser o primeiro em uma profissão, se estuda durante dez anos, se faz estágio com os outros, vê como eles trabalham. Para ser grande, tem de ter ambição para isso e ter os meios para alcançar essa ambição, tem que observar o que se passa ao entorno, como as pessoas funcionam, saber que há exemplos, e não a cópia do produto. Os exemplos de funcionamento, os exemplos de atitude, os exemplos de como se estabelecem as condições de trabalho: isso é muito útil. Então, eu conheço no Brasil pessoas que trabalham muito bem, mas eles têm logo gana de ganhar muito dinheiro. O dinheiro devidamente, quando se tem muito dinheiro, tudo é fácil mas não se deve misturar as coisas, a moda é um comércio, é preciso que isso ande, mas ainda sim é uma arte; é os dois ao mesmo tempo. Essas são duas idéias que se contradizem e se complementam, que não deveriam ser contraditórias porque o estilismo é uma estética industrial, o estilismo não é mais do que isso, o verdadeiro; mas é uma noção que se desviou e que se deformou totalmente. Agora quando se diz estilista é alguém que trabalha em tendências na França ou nas tendências em moda no Brasil, fazendo qualquer coisa, fazendo roupas, colocando uma roupa ao lado da outra sem nenhuma significação. Se deseja ter uma identidade na moda, deve-se saber o que definir, e que partidos tomamos, e se deve saber uma coisa: não se pode agradar a todo mundo. Nós agradamos às pessoas com quem temos afinidades, as afinidades misteriosas, claro. Porque se prefere isso ou aquilo, sei lá... Há pessoas a que damos preferência, mas isso vai e volta, mas há uma categoria de pessoas que circulam no mundo que ditam a moda. É uma espécie de elite, mas que não é uma elite, um grupo, não são pessoas que se conhecem sempre, mas que têm reações idênticas.

Você disse no outro dia... você pode dizer um exemplo de exercício para desenvolver o olhar pessoal, que você faz no estúdio, como faz as análises de imagens ...

Marie Rucki: Aqui nosso trabalho consiste em ensinar... Nós tentamos ensinar a nossos alunos a pensar, a refletir, a não ter medo, porque eles têm todos estes defeitos, eles não pensam, eles não refletem, eles têm medo. Eles são preguiçosos, mas a gente diz para eles quando o seu pensamento vai ter uma capacidade de expressão. Graças ao estudo técnico, o seu cérebro vai se desenvolver enormemente, mas é necessário juntar o material, a mão com cérebro se você quer. A partir do momento em que há uma conexão efetiva, você vai adorar

essa profissão, você vai trabalhar, mas você nem vai sentir que trabalha, pois isso será sua vida. Você terá encontrado o seu equilíbrio. Este é o grande mistério: há muitas pessoas que querem ter essa profissão e há muitos para os quais esse não é o destino. Há muitas pessoas que querem ser estilistas, mas isso não é feito para todo mundo. É uma profissão particular, que é feita para pessoas que não são particulares, mas pessoas cuja particularidade é ser estilista. Você compreende isso? Agora, a moda, está na moda porque todo mundo quer consumi-la, porque todo mundo quer criá-la, todos os países querem ter sua autonomia de moda, mas isso necessita tempo. Sim todo mundo tem direito, claro, mas tem que poder. Há um momento preciso, não se sabe porque há pessoas que acordam, que têm uma revelação porque elas assimilaram antes e aceitaram, aprenderam o que tinha de ser aprendido, e que entram automaticamente na competição internacional. Não é isso que é difícil, o difícil é aceitar as regras, é uma profissão. Portanto, há regras, é necessário aceitar as regras e a primeira regra começa pela curiosidade de espírito de fantasia, de finesse e de cultura. Das coisas inúteis, que não servem para nada, que não servem para ganhar dinheiro, e que serviram como retrocesso. Eu só estou dizendo banalidades. É evidente para todo mundo, é preciso saber fazer coisas sem pensar em ganhar dinheiro, durante muito tempo, porque em um dia estaremos prontos para ganhar muito. A gente espera.

Você utiliza algum referencial teórico para o processo criativo?

Marie Rucki: Não existe teoria para criação, é intuitivo, é uma questão de competência, uma competência. Você vê, nós estamos em uma época pós-moderna, onde tudo que foi feito, nós refazemos partindo de coisas antigas, fazemos e desfazemos, reestruturamos, mas nós não estamos no começo do século XX, quando havia uma explosão de criatividade enorme. Bom era normal, eram reações, mas agora, no progresso, só há capacidade industrial, a capacidade técnica mecânica, este é o grande progresso: um certo tecido que se pode fabricar, mas se eu falo do cérebro das pessoas, o cérebro das pessoas se desenvolveu porque tem que saber fazer várias coisas diferentes, tem que saber pensar corretamente, pensar corretamente, não se inventa, é como se fosse um alvo, tem que mirar o direto no alvo, é muito difícil tem de ser profissional, correto, hábil, conhecer muitas coisas na moda e fora dela, tem de ter personalidade para que a mistura dessas coisas seja feita de uma certa maneira. Porque os grandes estilistas têm uma personalidade um pouco diferente, sensibilidades diferentes. Eles não se exprimem todos de uma mesma maneira, não são todos de uma mesma forma, há variedade.

Existe alguma atividade para motivar esta sensibilidade nos alunos?

Marie Rucki: Eu vou te dizer uma coisa, na moda atual é um trabalho de equipe. Há o diretor artístico, que é a pessoa que unifica o trabalho, que dá identidade de marca, que dá autenticidade e identidade de marca, mas há muitas equipes, pessoas que têm muitas competências, que não trabalham de maneira oficial que não se sabe o nome. Tem que aceitar que a marca é uma coisa coletiva com uma pessoa que a representa, essa é a crueldade da profissão. Mas a vida é crueldade, qual é o mal que isso pode fazer? Quando se gosta dessa profissão, não é obrigado que se fale de você a cada 15 minutos.

Você pensa que é necessário ter outras experiências profissionais além das acadêmicas para ensinar os alunos?

Marie Rucki: É preciso ter prática na profissão. Não se pode ensinar... eu não falo de teoria, mas ensinar de maneira substancial sabendo do que se fala. A moda é muito material, não é uma profissão para intelectuais. De jeito nenhum, não mesmo. É uma profissão para pessoas que têm uma certa sensibilidade, uma certa capacidade de interação entre elementos diferentes, capacidade de trabalho, é para as pessoas que são apaixonadas por isso. Mas eu penso que, de toda maneira, a criação não existe mais neste momento, porque não há mais razões para que ela exista. Não é porque as pessoas não são capazes, é porque não há razões para que ela exista. Ora, nas universidades se pode aprender muito bem tudo o que é teórico, mas a moda é feita também de prática, a teoria se aprende rapidamente, mas enquanto as pessoas não colocarem a mão na massa, a teoria não diz muita coisa. É por isso que as escolas normalmente são o contrário da moda, mas as escolas são úteis para a largada, para que as pessoas tenham um conhecimento que os ajude a circular neste mundo, porque se não... A profissão se aprende exercendo-a. A universidade tem necessidade de instalar certos casos, alguns princípios, como saber coisas no plano cultural, artístico. Se você não sente a coisa, pode-se aprender no dicionário, mas não serve para nada. A grande moda só pode ser feita por pessoas que têm um temperamento feito para se exprimir dessa maneira, não é para todo mundo, todo mundo não é violinista, todo mundo não é equilibrista, essas são particularidades.

Como você avalia a criação dos seus alunos?

Marie Rucki: Há duas maneiras em absoluto. Eu só posso estar decepcionada porque a perfeição não existe, eu estou decepcionada pela falta das coisas, mas, de uma maneira mais

sutil, eu não avalio as pessoas de uma maneira global, eu avalio as pessoas não em relação a uns aos outros, mas em relação a eles mesmos. Que dizer, uma pessoa que tem muita dificuldade para se exprimir pode ter uma sensibilidade muito refinada, se na mediada em que ela progride, pode levar mais tempo, mas, ela é uma pessoa interessante. E há pessoas que compreendem muito bem desde o primeiro momento o que se tem que fazer, mas eles não ultrapassam o estágio inicial, a etapa mecânica, isso é suficiente para outras profissões de moda na moda, mas eles vão se exprimir de uma outra maneira. Mas eu não posso ter uma opinião geral, eu só posso ter uma opinião individual sobre as pessoas. Essa é a nossa característica: é que nos os julgamos individualmente. Mas se eu os julgo de um critério geral eles são apenas as testemunhas de uma época, eles são os veículos de uma época, a época não é excepcional, eles não podem ser excepcionais ou então seria um gênio que faz as coisas todas ao contrário ("do contra"), não é uma questão de inventar, mas que reinstale certo pontos. Isso é um imprevisto biológico. Eu não sei tenho ... talvez um dia... mas pelo momento eles são veículos de uma época média. Eles têm grande qualidade no plano técnico, eles compreenderam como deve fazer, eles não saem do consenso habitual. Eu penso que é preciso mais tempo para que sua personalidade ouse se exprimir, para que uma personalidade ouse se exprimir é preciso que ela seja muito, muito, muito forte. Isso é um caso de um entre dez mil. Eles têm que argumentar sobre o que eles querem ser, se eles não têm a capacidade de argumentar sobre o trabalho, sobre eles mesmos, é melhor que eles se calem, se não eles serão mortos, massacrados. É preciso prestar atenção à palavra.

Na outra entrevista você disse que eles utilizam muito a análise de imagem...

Marie Rucki: Sim, é um sistema como tantos outros, eu gosto muito, há tantos sistemas quanto pessoas. Eles pegaram este porque é o mais fácil e ele se generalizou no mundo inteiro. Bom... é uma época que eles precisam ver para estar tranquilos, eles olham qualquer coisa. Eu penso que é uma época, pessoalmente eu não estou certa que esse sistema seja um bom sistema. Eu penso que há coisas mais importantes do domínio interior, que se mostram, mas que deve ser posto sobre a mesa. É por isso que nós os levamos para ver exposições de fotógrafos, artistas, coisas como isso, para desenvolver uma sensibilidade visual e talvez uma memória sensível... eu não sei nada... Mas é uma geração que vive na internet, que tem dificuldade de dissociar a qualidade das imagens, tudo está no mesmo plano. Tudo é igual, não tem hierarquia para esta geração. Não há hierarquia, eles colocam no mesmo plano Dior, Monoprix, Sentier... não importa. Tudo é igual, é o consumismo, o consumo. É uma geração

cujo drama é de não saber admirar. Eles não admiram, já que tudo se compra... porque admirar nós consumimos. Você compreende? Eles são materialistas hoje em dia. Mas, ao mesmo tempo, eu me refiro a uma geração muito jovem, ele tem tempo suficiente para mudar, movimentar. Quando os vemos mais tarde, eles estão felizes na sua profissão, as coisas que são convenientes, porque é muito duro, mas eles estão contentes, é muito agradável. Mas a grande diferença é que um jovem estilista, na Europa, vai trabalhar muito tempo sem ganhar dinheiro, vai ganhar pouco, ele viverá dos seus sonhos um pouco mais. Enquanto que no Brasil tem que ser tudo em seguida, eu faço um contrato aqui, um contrato lá, eles não querem ficar tanto tempo sem ganhar dinheiro. O que os brasileiros chamam viver é viajar de carro, comprar coisas, estar motorizado, viajar. Eu não sei o quê... Eles têm necessidade disso, enquanto que aqui nós também temos a necessidade disso, mas de uma outra maneira, não todo mundo, mas eles sabem que se desejam conquistar algo é preciso passar por momentos difíceis. Bem, como em toda profissão artística, isso é normal, sem ser no entanto um mártir. Não significa ser um mártir, mas quando gostamos, aceitamos sofrer. Isso é normal. Enquanto que, no Brasil, trabalha-se bem segunda, terça, quarta e quinta e sexta já estão pensando na praia, e basta. E caipirinha e todo o resto. Caipirinha, maconha e assim por diante. Mas eles são muito simpáticos, para nós isso é muito agradável, ir ao Brasil, porque há essa liberdade, essa leveza, são férias para o cérebro formidáveis. Há pessoas charmosas, muito interessantes, inteligentes, finas, mas, em um dado momento, nós temos a necessidade de regressar à Europa, porque há uma outra relação com as coisas. Nós precisamos de outra vida.

Quais são os conteúdos? O que os jovens que entram no Instituto Berçot fazem?

Marie Rucki: O que eles fazem aqui na escola? Qual é o conteúdo dos estudos? Então, nós lhe ensinamos, claro, o desenho, o desenho livre, a forma acadêmica e o desenho computadorizado; é necessário trabalhar bem com estas técnicas. Tudo que é domínio técnico, modelagem, costura, trabalho têxtil, bastante. Nós os obrigamos a trabalhar as matérias, os tecidos, os bordados.

Em qual período, de manhã a tarde?

Marie Rucki: Isso depende. Há dias nos quais se trabalha o dia inteiro e outros a metade, e depois trabalham a moda. A moda é a explicação do trabalho, o controle do trabalho, as correções do trabalho, os exercícios no interior do trabalho, para saber se eles compreenderam é muito longo tudo isso.

Qual é o estilista que você mais gosta?

Marie Rucki: Eu vou te dizer, quando se é da moda, nós temos relações amigáveis com certos estilistas, isso é normal, claro, não vem ao espírito dizer "eu gosto desse estilista e de nenhum outro". É uma mistura de coisas porque existe dois aspectos: os objetos de sonho e os objetos do cotidiano. Os objetos do cotidiano; eu prefiro os anônimos. Eu não gosto que esteja ligado a uma pessoa, isso me perturba. Eu amo os anônimos. Mas dentro da história da Moda, vem e vai, flutua, segundo períodos, tem épocas que eu gosto de estilistas que fazem coisas estruturadas e depois gosto de estilistas que fazem coisas fluídas, que também é estruturado, mas de uma outra maneira. Em termos pessoais, eu gosto das coisas que não têm identidade, isso é muito francês: é a gente que atribui uma identidade. É o jogo de pegar uma camiseta branca e fazer com que ela seja "a sua". É mais interessante do que comprar uma roupa de grife. A roupa de grife a gente pode comprar porque ela é impecável e bem feita, com tecidos extraordinários, mas o jogo intelectual consiste em pegar uma roupa neutra e dar um cunho pessoal através da maneira que você a usa.

Você ensina os alunos a desenvolver coleções para alta costura, para o prêt-à-porter...

Marie Rucki: É igual para mim, porque é uma questão de fabricação. Se há pessoas que querem trabalhar para grande distribuição, evidentemente é preciso que eles tenham um senso de organização e uma outra forma de imaginação. Se eles querem trabalhar para alta costura, é porque eles gostam das coisas refinadas, delicadas de trabalho de ateliê. São temperamentos diferentes no interior da mesma profissão. Nós os ensinamos os princípios da moda, que se aplicam a todos os domínios. Existem pessoas diferentes, umas são assim outras assado, outros são redatores de moda, é uma questão de temperamento. A gente diz: a moda é isso, não se pode trapacear, não há cinquenta verdades, só há uma, e para compreender o que é, e para saber o que será, talvez um dia em um lugar, há uma variedade de estudos a se fazer. É exatamente uma fortaleza com soldados no interior, e os índios no exterior que querem ocupá-la, e procuram a estratégia pela qual eles vão entrar. É igual e nós estamos aí para ensinar a defender os limites, ensinar a disparar flechas. Eu agradeço madame, agradeço a gentileza. Eu espero não ter falado muita besteira.

Perante a entrevista de Marie Rucki, serão apresentados a seguir excertos da entrevista retomados com o intuito de ressaltar as idéias que se encontram e se separam dos apontamentos elencados nesta pesquisa a respeito do processo criador.

A respeito da personalidade do criador, a entrevistada considera: "(...) Este é o grande mistério: há muitas pessoas que querem ter essa profissão e há muitos para os quais esse não é o destino. Há muitas pessoas que querem ser estilistas, mas isso não é feito para todo mundo. É uma profissão particular, que é feita para pessoas que não são particulares, mas pessoas cuja particularidade é ser estilista (...)". Considero essa afirmação, de certa forma, perigosa, porque é importante para um educador acreditar que tudo pode ser ensinado e tudo pode ser aprendido. Essa idéia de que a criação não é para todos contribui apenas para mistificar o processo criativo e justificar indevidamente o insucesso de alguns. Vale ressaltar que o campo da moda é um campo difícil de se inserir, pois é fortalecido justamente pela exclusividade e consagração de apenas alguns. Penso que isso pode ser um dos fatores que podem explicar o que a professora disse - sobre a moda não ser para todos -, mas não significa que não é possível aprender.

A pesquisa vem ao encontro dos apontamentos da professora quando ela se refere à importância do domínio de campo para o processo criador, o que pode ser confirmado a seguir: "(...) Graças ao estudo técnico, o seu cérebro vai se desenvolver enormemente, mas é necessário juntar o material, a mão com cérebro se você quer. A partir do momento em que há uma conexão efetiva, você vai adorar essa profissão, você vai trabalhar, mas você nem vai sentir que trabalha, pois isso será sua vida. Você terá encontrado o seu equilíbrio(...)". Todos os autores apontados na revisão bibliográfica, como Lubarte (2007), Sternberg (1985), Csikszentmihalyi (1996), Zorzal e Basso (2002) e Amabile (2013), os quais consideram que é primordial o domínio de campo que é traduzido, por sua vez, em uma autonomia para a construção de repertório, condição indispensável ao trabalho com criação. Além disso, a professora considera a relevância do trabalho para o sentido de vida do indivíduo, pois trabalhar com o que se gosta contribui para que esse trabalho seja mais eficaz, conforme pesquisas que encontram a relação direta da vida significativa na expressão artística, o que é abordado mais especificamente por Csikszentmihalyi (1996) e Amabile (2013). A mesma concordância entre as idéias da professora e as idéias dos autores supracitados também pode ser vista no excerto: "(...) Se uma pessoa que tem bom gosto, que é exigente com relação ao produto que vai ser fabricado, que tem cuidado com a produção, que seja estético, que isso

corresponde às necessidades das pessoas, se é feito tudo isso, define um bom estilista. Marc Jacobs não faz mais do que isso (...)". Um dos itens do domínio de campo relacionados à arte primordiais para o designer de moda consiste no desenvolvimento do senso estético. É importante ressaltar esse aspecto porque o senso estético, quando, além de formado com autonomia, é vasto o suficiente para entender a formação de várias correntes estilísticas que são atreladas a pessoas e a comportamentos distintos que a moda materializa. O estilista deve compreender isso, pois não projeta roupas para si mesmo, mas para o consumidor, portanto deve ter flexibilidade suficiente para engendrar várias soluções de design dentro de vários estilos. A importância da atenção para a formação do repertório que a pesquisa apronta pode ser vista como uma das preocupações da professora em excerto a seguir, em que se queixa da falta de leitura visual encontrada na geração atual: "(...)Tudo é igual, não tem hierarquia para esta geração. Não há hierarquia, eles colocam no mesmo plano Dior, Monoprix, Sentier... não importa(...)".

Continuando com a análise de entrevista, destaco o seguinte excerto: "(...) a moda é um comércio, é preciso que isso ande, mas ainda sim é uma arte; é os dois ao mesmo tempo. Essas são duas idéias que se contradizem e se complementam, que não deveriam ser contraditórias porque o estilismo é uma estética industrial, o estilismo não é mais do que isso, o verdadeiro; mas é uma noção que se desviou e que se deformou totalmente (...)". Considero que essa fala da professora está de acordo com o que abordo no gráfico do processo criativo de moda, no primeiro capítulo deste trabalho, pois ele retrata a intersecção da moda entre a arte e o mercado. Há uma certa divisão do processo criativo de moda entre o âmbito da autoria e da venda, ou seja, uma destreza de raciocínio que configura uma linguagem singular por um lado e, por outro lado, um raciocínio que configura uma estratégia de inserção no mercado. Vale destacar que esses lados não são excludentes e podem co-habitar em processos criativos de vários estilistas. Menciono-os para ressaltar que a moda possui um lado autoral que é mais atrelado ao raciocínio artístico e o lado mais comercial, atrelado ao raciocínio do marketing, como cita a professora: "(...) Tudo depende se há uma visão pessoal da roupa, ele não é obrigado a ter uma visão pessoal se ele se destina à grande difusão(...)". Penso ser importante explicar isso ao aluno, pois cada lado exige competências diversas e pode explicar um eventual insucesso de vendas quando uma coleção é muito autoral ou uma eventual falta de autoria e também um insucesso de vendas, quando a coleção é muito comercial. Essa dificuldade de adequação entre o polo artístico e o polo mercadológico retrata a complexidade da criação em moda.

Por fim, a autora também pensa a respeito da cópia: "(..) Só se pode copiar as coisas de grande distribuição, porque é feito para isso. Agora uma identidade de criador, eu acho que não é copiável porque não se pode entrar na pele de um alguém, só se pode pegar uma maneira de perceber a moda e de exprimi-la, e tentar compreender como ele fez para poder aplicar certa análise a uma reflexão pessoal e trabalhar nesse sentido com todas as variações que isso possa ter (...)". Por isso, é tão frequente a cópia na moda; porque o processo de comercialização, principalmente o *fast fashion*, induz, justamente pelo poder da moda, uma espécie de uniformização que escraviza pessoas e cerceia a criação. Essa uniformização torna cada vez mais exclusiva e difícil a possibilidade da livre expressão no âmbito da moda. Conforme a professora salienta, "a identidade dos criadores é incopiável". É incopiável porque, conforme esta pesquisa localizou, a identidade é erupcionada de uma complexa teia de raciocínio que envolve maturidade psíquica (no sentido do autoconhecimento e da exploração dele na expressão), autonomia de repertório e domínio de campo.

Diante do exposto, das entrevistas e das aulas dos grupos de pesquisa, o que pude perceber de diferença significativa no ensino da moda no que concerne ao processo criador é uma preocupação significativa em estimular um senso estético no aluno, em fomentar a formação de repertório, por meio de muitas visitas a museus principalmente. Por isso, penso que esses elementos citados, como senso estético desenvolvido, repertório e técnica impecável resultam em coleções mais autorais, alunos mais criativos e a balança comercial para exportações de produtos de moda sempre favorável. Vale ressaltar que a técnica impecável é cultivada no ensino francês, diferentemente do Brasil. O Brasil foi o último país a abolir a escravidão e fez com que se nutrisse um desprezo pelo trabalho manual, por ser visto como subalterno e pejorativo. Isso é estendido para a moda em uma rejeição da costura e da modelagem, rejeição esta que interfere na qualidade do ensino e das criações. A França, por sua vez, país que vende o *savoir faire*, mantém, mesmo com a produção chinesa, o controle da criação e os lucros das vendas.

4 DEMOSTRAÇÃO DO PROCESSO: ESTUDO DE CASO

4.1. Estudos Visuais e Releitura para o Desenvolvimento de Coleção

4.1.2 Processo Criativo de Moda como Estratégia Didática para Alunos de Artes Visuais

4 DEMOSTRAÇÃO DO PROCESSO: ESTUDO DE CASO

As análises de imagem funcionam como estratégia didática e prática da teoria revisada, além de ser uma das reivindicações propostas pelo MAIE - Metodologias Artísticas de Investigação em Educação, conforme aponta Marín (2011). De acordo com as reflexões propostas pelo autor, as metodologias artísticas de investigação em educação configuram uma nova abordagem para a pesquisa científica, por meio do tratamento de igual status para as mais diversas formas de expressão artística, sendo encarada também como fonte de pesquisa científica. Essa perspectiva recente expande a pesquisa com novos enfoques de criação, formas de publicação e pesquisa em educação. O objetivo de tudo isso consiste em promover uma proximidade com o os fazeres dos artistas e a práxis científica: "(...) de tal modo que, em vez de considerar a atividade científica como contraditória e oposta à atividade artística, chegar a considerá-las complementares." (MARÍN, 2011.p.280)

Sendo assim, nessa perspectiva, uma exposição, uma instalação, uma performance, um desfile, um filme podem ser considerados como pesquisa educacional, não ficam restritos a meios ou a produtos, mas podem ser considerados resultado de pesquisa acadêmica. Isso coloca em prática o que muitos arte/educadores afirmam à exaustão: que arte é conhecimento. Deste modo, o repertório de conhecimentos e práticas de representação, de abordagem de uma temática, de investigação/interpretação/expressão/persuasão específicos dos expoentes artísticos é utilizado também na investigação e resolução de problemas acadêmicos e educacionais. Filmes agora podem se tornar dissertações e teses; diretores têm, agora, status de doutores, e isso não deixa de ser um reconhecimento importante.

Marín (2011) explica que a resistência na aceitação das propostas de metodologias artísticas de pesquisa decorre de problemas epistemológicos, como: "a) a pluralidade de linguagens de representação; b) a complexidade e amplitude semântica conotativa de resultados e; c) a flexibilidade com dados empíricos." (MARÍN, 2011, p.281). O autor ressalva que a diversidade de linguagens de alta carga conotativa e flexibilidade com o manejo dos dados é importante, pois essa multiplicidade de processos e apresentações de resultados contribuem para dar dimensão ao que a mera análise quantitativa, estatística, verbal e escrita não atinge.

Para Marín (2011), uma entrevista em uma pesquisa qualitativa e o processo de elaboração de uma peça musical apresentam uma mesma carga de liberdade interpretativa e os dois envolvem processos de re-criação descritos anteriormente. Os dois processos exigem uma interpretação que depende de um contexto de análise e os dois produzem outro produto do material coletado, ou seja, os dois são processos criativos.

Esta abertura de significados de obras artísticas às vezes é interpretada como ambiguidade ou falta de sentido e, portanto, inadequada para pesquisa. Mas Metodologias de Investigação Artística sugerem que se recuperem formas de investigação tão admiradas por suas qualidades artísticas como intelectuais (...) (MARÍN, 2011,p.281).

Nesse contexto de valorização do trabalho prático desenvolvido por artistas como material científico, será apresentado a seguir o processo de criação de um desfile no qual foi empregada a leitura de imagem como procedimento de trabalho. Vale ressaltar que há vários estímulos no ensino da criação em moda, mas este capítulo significa apenas uma preocupação em demonstrar como a teoria discutida se aplica na prática. Além disso, penso que uma das explicações para os problemas em disciplinas que envolvem a criação pode ser localizada justamente na falta de prática de alguns profissionais, o que infelizmente é frequente. Esta falta de prática é reflexo do sistema educacional o qual exige titulações e a dedicação que é despendida para obtê-las acaba fazendo com que a prática seja negligenciada. Isso também ocorre no inverso: também é comum professores com experiência prática e pouco investimento na teoria. Cito isso porque penso ser necessário explicar que é importante aliar prática e teoria. A teoria de como estruturar um mix de produto é vazia quando não é permeada pela prática do mercado. Sendo assim, o mais coerente para abordar o processo de criação em moda encontra-se justamente na criação.

4.1. ESTUDOS VISUAIS E RELEITURA PARA O DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO

Como estilista e professora de moda, unindo teoria e prática, testando os limites do meu próprio processo criativo enquanto estudava as teorias da criatividade no doutorado, propus-me a projetar e executar uma coleção que materializasse os desafios da relação entre a teoria e a prática. Além disso, pretendeu-se observar a recepção da coleção através da crítica.

Para isso, concorri em um processo seletivo realizado pelo SENAI (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial) no estado do Paraná, em Curitiba. A proposta foi classificada para a 8ª edição do Paraná Business Collection, em 06 de Junho de 2013. O nome da coleção é Grife do Grafitti e foi inspirada no trabalho dos artistas plásticos, ou grafiteiros brasileiros, Gustavo e Otávio Pandolfo, OsGemeos. O Portal da Cidade apresenta o que motivou a escolha do tema:

A estilista explica: "Escolhi o tema dos Gêmeos porque, sempre que visitava as exposições da dupla, pensava: 'isso dá uma coleção, porque ainda ninguém fez?'. Eles são tão cosmopolitas que vejo produtos para todos os públicos: infantil, feminino e masculino. Vejo bolsas, vejo roupas, produtos de cama, mesa e banho". (<http://www.maringa.com/noticias/11994/Maringaense+participa+de+concurso+que+revela+novos+talentos+do+Parana,+inspirada+em+Os+Gemeos>).

Outro fator que motivou a escolha do tema foi o fato de ser uma dupla de artistas brasileiros e também por ser didático para depois utilizar a coleção em sala de aula como exemplo. Além disso, é importante comentar que o tema também foi selecionado em virtude do custo: como eu não dispunha de verba e nem patrocínio para a coleção, pensei em utilizar os resíduos da indústria da confecção da minha cidade, Maringá. Para isso, estava ciente de que cores mais comerciais, como o preto, não seriam facilmente doadas, portanto escolhi um tema que permitia utilizar muitas estampas e cores que são mais fáceis de encontrar em estoques, por serem mais sujeitas a ficarem obsoletas. Sendo assim, o aproveitamento de material na coleção vem ao encontro do meu desejo e há uma tendência em meu trabalho para ser ecologicamente correto. O tema também foi escolhido pela didática, para mostrar para ao aluno que é possível trabalhar com aproveitamento de materiais sem necessariamente ter um visual hippie e dar destino aos altos estoques que vejo diariamente nas fábricas. Isto pode ser observado em reportagem a seguir:

A coleção tem forte apelo à sustentabilidade, mas não é limitada ao uso de fibras naturais. Materiais descartados pela indústria, cores indesejadas e botões empoeirados ganham vida nas criações de Anne. Isso justifica a escolha do tema: o trabalho da dupla de artistas, que também se apropria dos materiais de rua para fazer arte. "Como nasci dentro de confecção e brincava no estoque, observo os tecidos parados e me incomodo. Acho o raciocínio dos gêmeos parecido, eles observam as paredes cinzas e as colore. Vejo os rolos de tecido com o "estigma de encajado", de que não vendem e transformo em roupas", diz. (<http://www.unicesumar.edu.br/imprensa/noticia.php?idnoticia=2296>. publicado em 25/05/2013).

A coleção foi um exercício de liberdade: nada de tendências, não existia o tom da estação, o modelo do momento que não pode faltar. As formas foram extraídas do trabalho da dupla e do meu apreço pelo exagero de detalhamento. Além das questões de custo, de didática, de sustentabilidade, a coleção também conta com meus referenciais, não somente artísticos, como no caso do tema, mas de moda - com a modelagem de Ronaldo Fraga - e o apreço pela forma lúdica, artesanal, além da abordagem de temas brasileiros com os quais ele trabalha. Escolhi os irmãos Campana pela seleção de temas nacionais, pela pesquisa de materiais inusitados explorados de uma forma contemporânea. Isso justifica a escolha da dupla como correlato para o trabalho. Outro estilista em que me inspirei para fazer esta coleção foi Franco Moschino, também em virtude da irreverência, da forma clara como aborda seus temas para o público, pela exploração das cores, por também não escolher temas comerciais, pela forma de trabalhar com temas de arte, e pelo emprego de peças de modelagem clássica em um resultado final extravagante e divertido. Todas essas influências temáticas podem ser observadas em quadro comparativo a seguir:

Imagem 48 Influências temáticas

Fonte: OsGemeos - <http://www.gettyimages.pt/detail/fotografia-de-not%C3%ADcias/otavio-and-gustavo-pandolfo-attend-os-gemeos-fotografia-de-not%C3%ADcias/149535050>

Prédio - <http://lab.kalimo.com.br/2014/05/exposicao-de-os-gemeos-chega-a-sp-em-junho/>

Ronaldo Fraga - <http://www.belo Horizonte.mg.gov.br/bh-primeira-vista/estilo-de-vida/arte-e-cultura/o-mineiro-que-conta-historias-em-passarelas>

Desfile Ronaldo - <https://pyrommaniacdotcom.wordpress.com/category/moda/minas-trend-preview/> Campanas - <http://sosplaneta.com.br/irmaos-campana-aliam-sustentabilidade-e-arte/>

Cadeira Favela - <http://blogs.atribuna.com.br/designdecor/2011/12/irmaos-campana/>

Franco Moschino - <http://limegreenbow.co.uk/not-just-a-label-franco-moschino/>

Modelo Moschino - <http://www.beatricebrandini.it/index.php/franco-moschino-fantasy-irony-joy-irreverence-candor/?lang=en>

O resultado foi um visual extremamente lúdico, sendo que os modelos poderiam ser tranquilamente desfilados por crianças. Optei por modelos adultas e evitei a exploração frequente de um visual sexy para as mulheres, pois queira experimentar algo que não apelasse para a sexualidade. O conceito do trabalho pode ser visto em quadro comparativo a seguir, o qual mostra o texto de conceito, um croqui, a peça pronta e a peça no desfile:

Imagem 49 Grife do Grafitti

Fonte: Material desenvolvido pela autora.

Foto desfile: <http://chic.uol.com.br/moda/noticia/annelise-nani-verao-2014>

As peças misturam flores com estampas de bolinha, com estampas de coração, com aplicações de restos de botão, sem gastar absolutamente nada com aviamentos. As bolsas e adereços de cabelo foram feitos por Ivone Fagan manualmente, com restos de aviamentos para bordados, retalhos de tecidos e papel paraná. A seguir, detalhamento dos acessórios na próxima página.

Imagem 50 Acessórios

Fonte: fotos desfile - <http://chic.uol.com.br/moda/noticia/annelise-nani-verao-2014>
fotos OSGEMEOS - <http://www.osgemeos.com.br/pt>

Os acessórios foram bordados por Vanda Simões Viera e as peças confeccionadas por Maria Braz e, como se pode observar, são traduções de apropriações feitas pela dupla. O peixe é uma metáfora recorrente no trabalho deles e é empregado para dar uma tonalidade surreal ao trabalho da dupla, que também se vale da metáfora das casas pequenas amontoadas para denunciar a falta de moradia. Os peixes entram para as bolsas, em saias e em vestidos que são trabalhados em forma de escamas, e as casas entram em bolsas, adereços de cabeça e em bordados em forma de patch. A Tônica da interpretação do trabalho dos artistas na coleção pode ser analisada em excerto a seguir:

O estilo das peças ainda segue o estilo da arte de Os Gêmeos. Uma profusão de cores, de mistura de estampas, de modelagens tradicionais. Camisaria, calças e vestidos de babados, em uma atmosfera lúdica, surreal, conforme comenta a professora: "Eu os admiro na forma poética como retratam temas como a desigualdade social e a criminalidade, não mascaram a realidade, mas a denunciam com encanto, com muita cor. (<http://www.maringa.com/noticias/11994/Maringaense+participa+de+curso+que+revela+novos+talentos+do+Parana,+inspirada+em+Os+Gemeos>).

A modelagem das peças segue sugestão dos artistas que trabalham com bastante camisas em estampas retrô e florais, calças em estilo saruel em estilo reto com joelheiras. Outros tipos de acessórios também seguem sugestão da dupla, como gravatas, suspensórios, cintos, lenços e a bolsa saco. Vale ressaltar que os lenços e a bolsa saco na poética da dupla

significa o lenço que o criminoso usa para esconder seu rosto e é no saco que os pobres carregam seus pertences. O sentido de trabalhar com o reaproveitamento também entra em consonância com a temática da favela que a dupla denuncia, também faz alusão ao processo criativo dos moradores que se valem de vários objetos rejeitados para construir suas moradias. A paleta de cor segue a dos artistas e, como os irmãos Pandolfo sugerem, priorizam o amarelo que, na linguagem da dupla, encarna o estilo surreal, o calor do país e a crítica social, com pessoas desnutridas e amareladas por conta da desigualdade social e a barriga d'água. O macacão amarelo saruel é uma tentativa de levar essa idéia às passarelas, conforme explica:

"As roupas que fiz são assim, tecidos rejeitados, reinterpretados não sobre a égide ditatorial da moda, mas sobre o vôo livre do meu processo criativo. Como os personagens criados por Gustavo e Otávio: marginais, excluídos da sociedade, mas com uma história, com um nome, mesmo que todos retratados pelo mesmo filtro amarelo". (<http://www.unicesumar.edu.br/imprensa/noticia.php?idNoticia=2296>. publicado em 25/05/2013).

Observe que, no último recorte do trabalho da dupla, o tom de denúncia fica evidente por meio da frase: "(...) a mulher que queria a casa de volta (...)". O que foi pontuado, pode analisado no quadro a seguir:

Imagem 51 Grife do Graffiti 02

Fonte: fotos desfile - <http://chic.uol.com.br/moda/noticia/annelise-nani-verao-2014>
fotos OsGemeos - <http://www.osgemeos.com.br/pt>

Ainda versando sobre as formas, as saias são em linha A e trabalhadas em camadas de escamas cortadas a laser e em camadas de babados em mix de estampas com aplicações de passamanarias. Isso porque o trabalho da dupla é uma pintura que recebe todo tipo de aplicações como objetos, lantejoulas e inclusive luzes. Observe o vestido que integra a informação da camisa, a saia em linha A e as escamas. Isso pode ser visto no quadro a seguir, que retrata o processo de pensar as saias:

Imagem 52 Grife do Grafitti 03

Fonte: fotos desfile - <http://chic.uol.com.br/moda/noticia/annelise-nani-verao-2014>
fotos OsGemeos - <http://www.osgemeos.com.br/pt>

A trilha sonora do desfile foi realizada em parceria com Gustavo Preto em consonância com o tema e as misturas de estampas das peças. Ela foi mixada como uma colcha de retalhos que uniu um trecho da música Negro Drama, dos Racionais Mc's, recitada na voz do músico Seu Jorge. O trecho extraído foi o seguinte:

"Passageiros do Brasil, São Paulo agonia que sobrevivem, em meio à zorra e covardias/ Periferias, vielas e cortiços/ E você deve tá pensando/ O que você tem a ver com isso?/ Desde o início, por ouro e prata/ Olha quem morre/ Então veja, você quem mata/ Recebe o mérito, a farda/ Quem pratica o mal/ Me ver pobre, preso ou morto/ Já é cultural" (RACIONAIS MC'S, 2011).

Após a música recitada, entrou em cena um trecho do filme "Cidade de Deus", lançado em 2002 e dirigido por Fernando Meirelles. O trecho extraído foi de uma cena em que os personagens invadem um "barraco" de outro traficante. Durante a voz de seu Jorge e o trecho do filme, as luzes foram apagadas e acenderam sem modelo alguma entrar, quando começou a tocar parte da trilha da música de Marcelo D2 com Leandro Sapucahy, chamada "Numa Cidade Muito Longe Daqui", em trecho:

É isso aí D2...o momento é de caos/ A população tá bolada.. muito bolada/ Eu também tô bolado parceiro... Numa cidade muito longe, Muito longe daqui/ Que tem problemas que parecem/ Os problemas daqui/ Que tem favelas que parecem/ As favelas daqui/ Existem homens maus/ Sem alma e sem coração/ Existem homens da lei/ Com determinação/ Mas o momento é de caos/ Porque a população/ Na brincadeira sinistra/ De polícia e ladrão/ Não sabe ao certo quem é/ Quem é herói ou vilão/ Não sabe ao certo quem vai/ Quem vem na contramão/ É, não sabe ao certo quem é/ Quem é herói ou vilão/ Não sabe ao certo quem vai/ Quem vem na contramão (...).(D2 e SAPUCAHY,2008).

A música foi escolhida porque, além de a letra retratar a favela, ela também é composta por misturas de ritmos, principalmente por samba e rap. Somente quando acabou essa parte, as modelos entraram, para desfilar juntamente com a música de Emicida (2010), chamada Rua Augusta: "As maquiagem esconde os hematoma da alma/ Fumando calma ela observa os faróis que vem e vão, viver em vão". Depois entrou mais um retalho de música de Criolo, na qual ele reinterpreta a letra de Chico Buarque, na versão da música Cálice:

Como ir pro trabalho sem levar um tiro/ Voltar pra casa sem levar um tiro/ Se às três da matina tem alguém que fritar/ E é capaz de tudo pra manter sua brisa (...) Pai/ Afasta de mim a biqueira, pai/ Afasta de mim as biate, pai/ Afasta de mim a coqueine, pai/ Pois na quebrada escorre sangue (CRIOLO,[S.I]).

Na sequência, foi retomado o ritmo de Hip Hop de Emicida (2010), em trecho: "Contando as hora com um casaco de "vizon"/ No olho a cor ta combinando com o batom/ Atenta nas buzina ela vai pelo som/ Escrevendo sua história com neon...". Em seguida, foi retomado também o artista Criolo, mas em trecho de outra canção de sua autoria, "Não Existe amor em SP":

Não existe amor em SP/ Um labirinto místico/ Onde os grafites gritam/ Não dá pra descrever/ Numa linda frase/ De um postal tão doce, cuidado com doce/ São Paulo é um buquê/ Buquês são flores mortas/ Num lindo arranjo/ Arranjo, lindo feito pra você/ Não existe amor em SP/ Os bares estão cheios de almas tão vazias/ A ganancia vibra, a vaidade excita/ Devolva minha vida e morra afogada em seu próprio mar de fel/ Aqui ninguém vai pro céu/ Não precisa morrer pra ver Deus/ Não precisa sofrer pra saber o que é melhor pra você/ Encontro tuas nuvens em cada escombros em cada esquina/ Me dê um gole de vida/ Não precisa morrer pra ver Deus (CRIOLO,2011).

A de música do Crioulo foi escolhida porque retrata no universo do grafite em São Paulo e possui um ritmo melancólico, que trabalha com instrumentos mais clássicos, para entrar em consonância com o trecho de música retirada dos Tribalistas, a qual possui um

piano infantil, o som de "dar corda" para começar a ouvir a música de uma caixa bailarina, transmitindo o universo surreal, onírico e lúdico da arte da dupla. A música escolhida foi Mary Cristo, música composta por Arnaldo Antunes, Marisa Monte e Carlinhos Brown (2002) e também cantada pelo trio: (...) Carneirinho me dá lâ (mé)/ Passarinhos de manhã (né)/ Cantam (assobio)/ Tudo tão bom/ Papai Noel momo do céu".

Os trechos de músicas foram mixados para dar conta da poética dos Gêmeos, que possuem uma maneira lúdica, doce, com um tom nonsense, de denúncia das mazelas sociais, mas de forma colorida, delicada e, de certa forma, alegre. Por isso, a necessidade de terminar o com o ritmo mais infantil dos Tribalistas.

Para finalizar a análise, apresento o quadro comparativo que mostra como foi pensado o cabelo e a maquiagem, inspirados no trabalho dos artistas e também na poética de Nina Pandolfo, casada com Otávio Pandolfo quando ela colabora com a dupla. Vale destacar que no quadro das saias também há o grafite da artista.

Imagem 53 Cabelo e maquiagem Grife Grafitti

Fonte: fotos desfile - <http://chic.uol.com.br/moda/noticia/annelise-nani-verao-2014>

fotos OsGemeos - <http://www.osgemeos.com.br/pt>

Fotos making of: www.eroshobmeir.com.br

Os cabelos seguem a sugestão de volume do grafite, mas possuem forma de coração com término em "maria chiquinha", com o intuito de retratar o tema principal da artista, que é a infância e o estilo lúdico de seu esposo e cunhado. Não houve uma preocupação em simetria e em esconder fios desalinhados, para ser coerente com os cabelos desalinhados da população de rua que os artistas retratam. A maquiagem foi leve, em tons de rosa e laranja nos olhos, boca em tom natural e bochechas marcadas com blush pêssego.

Os calçados foram pensados pela Stylist Patrícia Grossi. A produtora escolheu chinelos em plataforma para mostrar os dedos e fazer referências aos pés descalços dos

Gêmeos, e a plataforma para a passarela. Os calçados seguem a linha das peças e do grafite em tonalidades coloridas e saturadas, os laços para prender retratam a delicadeza da obra dos irmãos.

Para finalizar a análise do desfile, penso ser importante citar a crítica recebida, porque de certa forma reflete a falta de preparo da imprensa e a falta de destreza em análise de imagens, além da deficiência de repertório para tecer uma crítica. Na sequência, apresento crítica na íntegra de um dos sites mais importantes do país, Chic, de Glória Kalil, que realizou a cobertura do evento:

Foi uma confusão de idéias a apresentação de Annelise Nani, de Maringá, que juntou todas as informações de um guarda-roupa juvenil feminino em looks mais engraçadinhos do que bonitos. Assim, sobreposições de peças com poás, pieds-de-poules, florais, rendas, laçarotes, babados, usados com plataformas coloridas, resultaram em excesso de referências que ofuscaram sua proposta de moda. Divertidos os acessórios de peixes ou barcos, que conversavam com as escamas de tecido nas roupas (<http://chic.uol.com.br/moda/noticia/annelise-nani-verao-2014>).

Vale destacar que foi distribuído, previamente, um release para a imprensa, com texto conceito, o croqui, uma breve entrevista e um texto versando sobre o processo criativo da coleção. Esse tipo de comentário, o qual nem se dá ao trabalho de mencionar o tema da coleção, reflete um "critério de análise" do senso comum que aparece com frequência também em "análises" de arte. O argumento apresentado pelo site de Glória Kalil consiste no pensamento de que a arte ou a moda devem estar à serviço do belo. Isso pode ser visto em trecho: "(...) looks mais engraçadinhos do que bonitos (...)" (KALIL, 2014). Perante a falta de menção da temática, vê-se que a análise perde seu sentido porque o excesso, a mistura, vem do Grafite dos Gêmeos, o que torna o comentário uma crítica infundada e amadora. Menciono esse comentário em um desejo de que os jornalistas tratem nosso trabalho com o mesmo respeito que temos por ele. Penso que esse tipo de cobertura presta um desserviço, pois não realiza nenhum tipo de mediação com a obra, pelo contrário, fica no nível mais superficial de análise, além de vincular a moda e o processo criador dos designer sob a égide da futilidade e sob o compromisso com a beleza.

Esse estilo de cobertura "chá das cinco", como um encontro entre amigas, com comentários tacanhos, não contempla a leitura de imagem - discutida por Michel Parsons, Abigail Hausen e Maria Helena Wagner Rossi, mencionados anteriormente - mas apenas

reflete a necessidade do trabalho desses conteúdos em sala de aula para que se forme uma geração que tenha repertório cultural e que saiba analisar um desfile.

4.1.2 PROCESSO CRIATIVO DE MODA COMO ESTRATÉGIA DIDÁTICA PARA ALUNOS DE ARTES VISUAIS

“Parece que temos especial predileção pelo alimento que fica entre o líquido e o sólido, evitando – nessas grandes refeições onde se celebram amizades – o assado alimento que não permite a mistura. (...) a farinha serve de cimento a ligar todos os pratos e todas as comidas” (DA MATTA, [S.I].1997).

Recorre-se à metáfora proposta pelo antropólogo Roberto Da Matta (1997) - sobre um prato brasileiríssimo, o *"Mexido"*¹⁶ - para pensar o processo criativo de moda e para refletir como este também pode ser trabalhado em turmas de Artes Visuais, além de ressaltar a atitude interdisciplinar de Roberto da Matta em utilizar pratos nacionais para a compreensão da cultura e sociedade brasileira. Como a maioria dos pratos de nossa culinária - nem sólidos, nem líquidos e sim coloidais, forma esta coerente com nossa formação: mestiça multicolorida -, assim deveriam ser as aulas de arte: interdisciplinares, saborosas e coloidais. Como a farinha é cimento para ligação entre sabores, a arte é o cimento que liga diversas propostas multi, inter e transdisciplinares. Herbert Read (2001), em 1943, ano da primeira edição de *Education Through Art*, advertia para essa vertente unificadora da arte, salientando que o objetivo da educação consiste em formar artistas, pessoas com bagagem expressiva nas diversas linguagens, ou seja, verbais, sonoras, táteis entre outras.

Para comprovar as possibilidades do desenvolvimento do processo criativo dos alunos, experimentei as minhas idéias teóricas em sala de aula com meus alunos da graduação de Artes Visuais. Diante disso, para o processo criativo que envolve a imagem, a arte desempenha a função da farinha no mexido. Porque a Arte, como o autor disse, é a farinha unificadora, que aceita todo tipo de acompanhamentos como no caso, a moda. Além de experimentar comigo mesma a análise de imagem na criação, procurei experimentar com os alunos a construção de uma coleção.

¹⁶ Escrevi um artigo com este título, que pode ser visto em FONSECA, A. N. *Mexido: Design Arte e Moda como estratégia Interdisciplinar para Arte/Educação*. In: II Encontro Nacional de Pesquisa em Moda, 2012, Goiânia. II Encontro Nacional de Pesquisa em Moda. Moda: experiência criativa, 2012.

O processo de trabalho apresentado foi obtido na Universidade Estadual de Maringá - UEM, durante o ano de 2013, na disciplina de Gravura I e Gravura II. Comento isso porque minha experiência no ensino superior em graduação é de quatro anos no curso de Artes Visuais, e o trabalho mais específico com turmas de moda ficou com algumas participações em Pós-graduação na UNICESUMAR, Centro Universitário de Maringá. Somente neste ano de 2015 estou trabalhando na UNICESUMAR com a graduação em Moda e Design de Interiores.

Durante o primeiro semestre com o segundo ano da UEM, na disciplina de Gravura I, tive a oportunidade de inserir o conteúdo teórico sobre o processo criativo com referências como Fayaga Ostrower e Cecília Salles, além de trabalhar com um referencial da construção de painéis semânticos para pensar um tema, abordagem temática que é mais comum em cursos de Design, Moda e Publicidade. A proposta foi dividir a classe em dois grandes grupos e desenvolver o processo criativo de uma exposição coletiva, além de estimular a autoria de cada um.

A exposição se tornou uma estratégia para motivar os alunos a se empenharem com as produções, já que seriam expostas em um evento criado por eles. O processo de criar a exposição foi interessante, pois envolveu a turma, prestigiou as bandas de músicas dos alunos do curso, também estimulou a produção autoral em música diante da dificuldade de encontrar espaço para a apresentação de repertório próprio dos alunos. Além disso, a exposição envolveu outras turmas do curso, pois uma turma a realizou em uma casa noturna da cidade e a outra em um bar. A proposta lançada foi pensar na potencialidade criativa da música e arte para um grupo e da música e cinema para outro, resultando nos trabalhos: "Visualidade Audível" e "Coquetel Cinematográfico". Visualidade Audível foi exposto em um bar escolhido pelos alunos e o Coquetel Cinematográfico foi exposto em uma boate também escolhida por eles. Penso que esse tipo de atividade exige um esforço maior com a qualidade da produção, porque será exposto não somente para o público universitário, mas para toda a comunidade. Com isso, os alunos desejam ter orgulho do que vão mostrar e não vergonha da sua produção. O grupo do cinema organizou, antes da festa e dos shows de música começarem, uma *avant première*, para que os convidados assistissem o *making off* do processo de produção da exposição. Tanto a música como o Cinema foram escolhidos por serem temas diversos o bastante para que cada aluno selecionasse de acordo com seu estilo e

repertório pessoal uma temática para sua produção. Também porque, ao mesmo tempo, são possíveis de serem unificados em uma exposição coletiva. O resultado foi benéfico, inclusive uma primeira produção de uma acadêmica foi vendida para compor a decoração da casa noturna. Cito esse fato, pois acredito que a venda de um trabalho autoral consiste em um fator extremamente motivador para a dedicação a sua poética e à carreira, tanto para o aluno quanto para sua família. Além de tudo isso, a festa na casa noturna possibilitou visibilidade para o curso não somente dentro na Universidade, mas também para a Comunidade, levando a arte a outros espaços. Fora esse fatos, o trabalho também rendeu uma certa lucratividade aos alunos que resolveram reinvestir em outro trabalho da disciplina Gravura II, no próximo semestre. A seguir quadro comparativo dos dois eventos mencionados:

Imagem 54 Visualidade

Fonte: Fotos realizadas pelos alunos.

Fonte: Fotos feitas pelos alunos.

É importante mencionar que os próprios alunos confeccionaram os cartazes da exposição, que estão apresentados no quadro.

No segundo semestre, a técnica de gravura a ser trabalhada foi a de Serigrafia, e aproveitando a empolgação da turma com os trabalhos anteriores foi lançada a proposta de desenvolver uma coleção de camisetas com estampas feitas por eles até a finalização do trabalho em um catálogo. A proposta foi apresentada para os alunos de Artes Visuais com um certo cuidado, pois eu temia que eles interpretassem o projeto como uma aula de moda, mas a idéia foi aceita e bem recebida. Vale comentar que eu penso ser importante inserir preceitos do marketing dentro dos cursos de Artes Visuais que, geralmente, não entra dentro da matriz curricular, pois penso ser um componente do processo criador: a criação de estratégias de divulgação, de posicionamento e comercialização da produção do educando para que ele

perceba que existem possibilidades para que ele possa viver de arte e inserir sua produção no mercado.

Cito isso com parcimônia, porque sei que, em cursos de arte, principalmente em universidades públicas, ocorre com frequência uma certa resistência ao mercado, o que faz com que essas ferramentas deixem de ser ensinadas e o aluno pense que o processo de criação está alheio ao mercado e à comercialização. Darras (2012) também comenta a respeito dos desdobramentos desse tipo de resistência para a arte/educação (em livre tradução):

Aqui está o principal problema para os currículos que tenham o pano da arte como pano de fundo principal ou obrigatório. O mundo da arte não pode ser mais a principal referência, porque, há um século e meio, concentrou-se demais em sua autonomia, para nos possibilitar resolver de forma abrangente, isto é, de uma forma antropológica, todas as respostas para mudar ou desejar a mudança, as quais se juntam no processo criativo. Devemos ter uma perspectiva mais ampla para abranger todos os tipos de criação: grandes criações coletivas como as cidades de Roma ou Nova Iorque; as paisagens humanas, o carnaval do Rio de Janeiro, Hollywood e Bollywood, moda, mobiliário urbano, comida chinesa e comida pronta, todas as invenções e criações que mudaram o mundo e, particularmente, o mundo de hoje, a digitalização, os computadores pessoais, os telefones inteligentes, os meios de comunicação e as redes sociais, o entretenimento, o vídeo e os jogos online, etc (DARRAS, 2012. p.2).

Esse apego à autonomia da arte não deixa de ser um equívoco porque, mesmo no passado, quando o senso comum acreditava que a arte foi isenta do mercado, era frequente a parceria de artistas com mecenas e, inclusive, a existência de contratos para criação das obras. Esses contratos detalhavam, por exemplo, a quantidade de pessoas, se haveria fundo na tela ou não, quantas mãos dos sujeitos seriam retratadas, a quantidade de ouro ou de azul na composição - porque eram caros - somente para citar algumas das cláusulas discutidas com antecedência naquela época. Mesmo explorando o lado benéfico da comercialização que, para um aluno de graduação, penso que contribui para transmitir uma postura profissional na formação, também explico como o mercado funciona, justamente para que os alunos se atentem para propostas não convenientes ao seu trabalho.

Para a técnica com serigrafia, novamente a turma foi dividida em duas equipes e optou-se novamente pelo trabalho com música. Por isso, um grupo escolheu o cantor brasileiro Raul Seixas como tema de coleção e outra equipe selecionou a banda Mutantes para suas estampas.

Os alunos se envolveram com a produção; mesmo sem um laboratório para o trabalho, as aulas foram ministradas em uma construção que será o teatro da universidade e fomos alojados no espaço que será a cozinha porque possui água. Diante da falta de equipamento para a técnica da serigrafia, trabalhou-se com a confecção de telas artesanais, atividade que também pode ser feita na escola, porque a tela pode ser confeccionada com nylon e madeira ou comprada pronta. Nessa técnica, o aluno passa o desenho para o painel e cobre com cola as áreas que não deseja que a tinta passe. Além disso, os alunos mandaram gravar telas dos seus desenhos em empresas profissionais e estamparam em sala de aula. Depois disso, foi a etapa de elaborar o catálogo, pensar em produção, local para tirar as fotos, dividir entre a equipe o que cada um seria responsável. Para as fotos, primeiro notei uma certa rejeição quando mencionei que todos seriam fotografados, mas, durante as sessões, toda a turma se envolveu. A seguir, quadro de imagens do catálogo inspirado em Raul Seixas:

Imagem 56 Inspiração Raul Seixas

Fonte: Autores das fotos: Ana Caroline Marques, Janaina de Andrade, Israel Baitelo.

Apresento o resultado destas duas atividades porque me preocupo não somente com o processo criador e a qualidade da produção dos alunos, mas também com a formação de repertório e de um portfólio para a inserção no mercado de trabalho. Creio que a atividade envolveu os alunos e exigiu dedicação pelos resultados finais, como a inscrição dos alunos na semana de artes com a oferta de uma oficina de gravura e a escolha de uma equipe em investir

o dinheiro coletado com o lucro da festa para a impressão e encadernação do trabalho em um material profissional e de qualidade. A seguir quadro de imagens do catálogo da equipe que se inspirou nos Mutantes:

Imagem 57 Inspiração Mutantes

Fonte: Henrique Rosada.

Para concluir, penso que uma alternativa interessante, diante da desmotivação dos alunos, é criar atividades que envolvam o que lhes agradam, como a criação de festas que, por sua vez, podem gerar lucro para viagens para museus, o investimento nos trabalhos, e o convite de palestras para a formação dos alunos. A moda pode ser uma estratégia didática nos cursos de artes visuais na universidade e também no ensino básico, fundamental e médio

porque ela permite colocar em prática a interculturalidade e a estética do cotidiano conforme atesta Richter (2007):

(...) a visão antropológica da educação multicultural como processo pelo qual um pessoa desenvolve competências em múltiplos sistemas de perceber, avaliar, acreditar, perceber e fazer. (...) Portanto cultura envolve tudo o que é criado pelo ser humano: produtos materiais = artefatos roupas; produtos sociais = de comportamento, famílias, corporações escolas, formas de relacionamento social; produtos mentais = conceitos e sistemas de pensamento. Todos estes níveis envolvem significados culturalmente criados, conhecidos e compartilhados, estruturas de conhecimento cultural complexas, dinâmicas que os indivíduos usam para interpretar, experienciar e agir no mundo. (p.25 e 26).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A COSTUREIRA DAS FADAS

(...) — Dona Aranha — disse o príncipe — quero que faça para esta ilustre dama o vestido mais bonito do mundo. Vou dar uma grande festa em sua honra e quero vê-la deslumbrar a corte. Disse e retirou-se. Dona Aranha tomou da fita métrica e, ajudada por seis aranhinhas muito espertas, principiou a tomar as medidas. Depois teceu, depressa, depressa, uma fazenda cor-de-rosa com estrelinhas douradas, a coisa mais linda que se possa imaginar. Teceu também peças de fitas e peças de renda e peças de entremeio — até carretéis de linha de seda fabricou.

— Que beleza! — ia exclamando a menina, cada vez mais admirada dos prodígios da costureira. — Conheço muitas aranhas em casa de vovó, mas todas só sabem fazer teias de pegar moscas. Nenhuma é capaz de fazer nem um paninho de avental...

— É que tenho mil anos de idade — explicou dona Aranha, — e sou a costureira mais velha do mundo. Aprendi a fazer todas as coisas. Já trabalhei durante muito tempo no reino das fadas; fui quem fez o vestido de baile de Cinderela e quase todos os vestidos de casamento de quase todas as meninas que se casaram com príncipes encantados.

— E para Branca de Neve também costurou? — Como não? Pois foi justamente quando eu estava tecendo o véu de noiva de Branca que fiquei aleijada. A tesoura caiu-me sobre o pé esquerdo, rachando o osso aqui neste lugar. Fui tratada pelo doutor Caramujo, que é um médico muito bom. Sarei, embora ficasse manca pelo resto da vida.

(...) — Está pronto — disse ela por fim. Vamos prová-lo. Narizinho vestiu-se, indo ver-se ao espelho.

— Que beleza! — exclamou, batendo palmas. — Estou que nem um céu aberto!...

E estava mesmo linda. Linda, tão linda no seu vestido de teia cor-de-rosa com estrelinhas de ouro, que até o espelho arregalou os olhos, de espanto. Trazendo em seguida o seu cofre de jóias, dona Aranha pôs na cabeça da menina um diadema de orvalho, e braceletes de rubis do mar nos braços, e anéis de brilhantes do mar nos dedos, e fivelas de esmeraldas do mar nos sapatos, e uma grande rosa do mar no peito. Mais linda ainda ficou Narizinho, tão mais linda que o espelho arregalou um pouco mais os olhos, começando a abrir a boca.

— Pronto? — perguntou a menina, deslumbrada.

— Espere — respondeu dona Aranha Costureira. — Faltam os pés de borboleta.

E ordenou às suas seis filhinhas que trouxessem as caixas de pó de borboleta. Escolheu o mais conveniente, que era o famoso pó Furta-todas-as-Cores, de tanto brilho que parecia pó de céu sem nuvens misturado com pó de sol-que-acaba-denascer.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O novo artista era para ser um sujeito livre, desimpedido de qualquer restrição ou regra; livre ao ponto de ser libertário e libertino; individualista e egocêntrico a ponto de cultivar a sua extrema singularidade e sua diferença na solidão; sensível ao ponto de ser hipersensível; inútil ao ponto de ser fútil; inovador no seu campo a ponto de desprezar o passado e de ser mal interpretado em sua vida; criativo por vocação e por obrigação; dedicado à sua arte a ponto de negligenciar a si e afirmar a autonomia de seu mundo e de seu trabalho, que ele colocou acima de tudo, na esperança de glória póstuma como prova do seu avanço sobre homens e mulheres comuns. A função social desse pioneiro da vanguarda da humanidade foi definida com o apoio dos pioneiros de utilidade, como capitães de indústria, descobridores, inventores, pesquisadores e intelectuais, mas também com uma frustração para os tradicionalistas e conservadores, os tímidos e os puritanos. O artista tornou-se o padrão de criatividade, o modelo de criação o tipo ideal da indústria da mudança (DARRAS, 2012.p.3).

Termino este trabalho retomando a definição em tradução livre cunhada por Darras (2012), do artista e seu papel social. Para o autor, a vanguarda da arte soube se impor com tamanha eficácia que muitas áreas têm se apropriado deste termo que retoma o ideário do progresso triunfal da crença em um futuro glorioso, que muitas áreas recorrem ao seu rótulo para tomar emprestado o status que a terminologia arte deflagra. O autor aponta brevemente que áreas como a história passaram a nomear como arte rupestre a produção feita no paleolítico, também pontua que psicólogos e pedagogos passaram a adotar a terminologia arte para o desenho infantil, arte infantil, além de psiquiatras utilizarem a nomenclatura para a produção de seus pacientes, como arte do inconsciente, e antropólogos a batizar a produção de outras culturas como arte primitiva ou arte tribal. Os comerciantes também nomearam sua produção como arte da publicidade, e os filósofos seguiram o mesmo caminho, compondo grande parte da produção em arte contemporânea. Cada área da visualidade também seguiu esta tendência, a exemplo dos campos: da fotografia, do cinema, do design, da diversão, de vestimenta (com a moda), de massa (com arte popular), da informática, entre outras. O pesquisador pontua a "artistificação" generalizada da sociedade.

Diante disso, é válido salientar que isso ocorreu, e ainda ocorre, com o design e a moda, já que existe design para tudo atualmente, para fazer um bolo "cake design", design de sobancelhas, de unhas, entre outros, em um processo de estilização generalizado. O problema é que onde tudo é design, ou seja, tudo é arte, logo nada é design. Isso porque a estetização

conduz a anestesiação, neutraliza os estímulos. O mesmo vale para a moda, porque, além de estar dentro do campo expandido da arte, valida os mesmos critérios para o julgamento de um artista do campo a que pertence.

Neste contexto, a moda inaugura de certa forma, o design, o marketing, entre outros ramos. O primeiro profissional a assinar um objeto, não sendo artista, foi um estilista, Charles Frédéric Worth. Sendo assim, um dos impulsionadores da revolução industrial, junto com a indústria automobilística e têxtil, foi de certa forma a estilização inaugurada por Worth, que dominou com seu caráter dinâmico e global o consumo. Isto é, as ferramentas sistematizadas pelo marketing, que ditam a dinâmica do consumo global, foram concebidas, anteriormente, pelos primeiros estilistas.

Vale destacar esta informação, pois, é frequente o pensamento de que a moda está dentro do design e do marketing como apenas um dos seus expoentes, mas, na verdade, as duas áreas emergem da moda. Isso explica o fenômeno contemporâneo de ter tendências para todas as áreas, da dinâmica do mercado "contaminar" todos os setores. Os profissionais autônomos administram sua "marca pessoal", dentistas administram suas clínicas sob a égide dos mesmos conceitos de administrar uma grife, possuem publicidade, uma logomarca, uma identidade visual. Os perfis das pessoas comuns em redes sociais são elaborados como catálogos, o corpo e sua vida são seu produto, divulgam as viagens e as inovações com a "embalagem" (a perda de peso, a nova tatuagem, por exemplo).

O processo do relacionamento, cada vez mais vinculado com a moda e as marcas e cada vez menos do consumidor com si mesmo, traz consequências para o criador em moda. Este contexto exige uma nova forma de administrar, o Branding, que mantém intactos os preceitos clássicos de marketing e administração, com a única diferença do enfoque como condição *si ne qua non*, para qualquer decisão de marca: a ênfase no relacionamento com o consumidor. Como não nos vinculamos mais efetivamente com as pessoas e com a própria subjetividade, esta lacuna é preenchida pelas marcas, o que exige mais do estilista. A marca como uma pessoa não pode ser incoerente, não pode decepcionar seu consumidor; logo, nenhuma empresa quer discutir relação com o cliente, pois o mercado nem dá tempo para isso. Desse modo, a empresa que não possui um plano de negócio e uma personalidade própria para se posicionar vai à falência, ou nem chega a alçar o patamar de moda.

Esclareço isso não com o intuito de incitar uma discussão infecunda a respeito da superioridade de uma área sobre outras, mas para salientar que a moda está dentro do campo das artes, e não é simplesmente uma das áreas de atuação do design e do marketing. É mais complexa do que isso. Por isso, os esforços que ocorrem na arte para consagrar o autor, segundo explica o pesquisador, são os mesmos processos de posicionar uma marca em qualquer âmbito do consumo, mas é importante destacar que os objetivos são distintos. Na moda o objetivo é a venda e na arte o objetivo é a expressão, conforme pode ser observado a seguir.

Mas não se enganem, esta vasta proliferação de "artistificação", mais ou menos séria ou irônica, pode muito bem ser o truque para exportar os valores dos modelos sociais prevaletentes que a grande arte está promovendo. Eles são, notavelmente, hoje os modelos sociais da classe criativa. (...) Se a arte, o design, a mídia e o entretenimento, muitas vezes, usam os mesmos materiais, as mesmas formas, as mesmas ferramentas digitais, os mesmos processos e por vezes os mesmos métodos semiótico e narrativo, eles também não têm as mesmas funções, nem os mesmos fins e objetivos (DARRAS, 2012. p.5 e 7).

Estes movimentos de digestão dos novos conceitos, de reflexão sobre a real contribuição de cada área para a sociedade, não configuram uma tentativa um tanto aristocrática de distinção e diferenciação, revelam apenas o colapso que a área sofre com a banalização e com os desafios, como a escravização, o fast-fashion generalizado, a sustentabilidade, a valorização das culturas em processo de extinção, que decididamente, inebriam previsões de como poderá ser o processo criador em um horizonte mais próximo. Menciono isso somente porque compartilho da consideração do autor sobre o risco de aculturação que um único modelo de "classe criativa" impõe para a sociedade, além de ser o contrário de criatividade. As estratégias que são usadas para uniformizar são as mesmas que podem ser trabalhadas para libertar, explorar singularidades, subjetividades autônomas, preservar culturas e potencializar a economia criativa de países com menor poderio econômico. Apontar exatamente qual alternativa a criação pode tomar mediante a guerra dos preços e mediante uma concorrência brutal dos conglomerados, infelizmente meu trabalho não esclarece.

O que vejo é que justamente o que caracteriza e diferencia um criador em moda é sua ousadia e sua personalidade, podendo ser justamente essas características que impossibilitam sua inserção no mercado. Vide o abandono dos criadores de marcas que passam pela abertura

ao capital e com frequência não se adaptam a esse tipo de administração. A criação em moda está claramente sobre dicotomias: ousadia X segurança; exploração de mão de obra escrava X baixo desempenho de vendas; produtos ecologicamente corretos X altos custos de produção; experimentação X comercialização; autoria X cópia.

Estou certa de que a criatividade humana é capaz de lidar com estes opostos e apontar novas alternativas, mas, no presente momento, as que vislumbro encontram-se em investimento do poder público, educação para o estímulo à criatividade, para a valorização cultural, para a formação de mercado consumidor para os produtos da economia criativa, organização de pequenos criadores em cooperativas e o e-commerce para os estilistas que se aventuram no mercado. Segundo pondera o autor:

Após este reequilíbrio, a educação, amplamente aberta a todos os domínios da criação, poderia definir, muito filosoficamente, os objetivos utilitários e pragmáticos da construção de uma nova arte de viver na qual o respeito pela vida, cooperação e empatia prevaleceriam sobre o egocentrismo, o etnocentrismo, a ganância e a competição cega (DARRAS, 2012.p.7).

Vale ressaltar que estas alternativas não são novas, como muitos esperam e buscam originalidade em um trabalho como este, mas o que observo é que nações e empresas que colocam em prática as considerações descritas têm um desempenho de mercado melhor. Já no caso do Brasil, a forma de administrar da maioria das empresas e do Estado continua a negligenciar isso tudo, pois continuam a ofertar somente matéria prima, para outros explorarem. Isso em moda significa modelos cada vez mais famosas e marcas cada vez menos conhecidas, nosso país entrando somente como temática de coleção de outros designers e não com números significativos de exportações. Trata-se, portanto, de um país que consome a cultura alheia e asfixia a própria riqueza cultural por meio da falta de investimento na educação e na indústria e de valorização de seus criadores.

Diante do contexto exposto, o que considero que a pesquisa pode contribuir no âmbito da educação para o fomento da autoria e da criatividade são sugestões de inserção de alguns conteúdos e seus respectivos autores abordados na tese na matriz curricular dos cursos. Sendo assim, retomo, resumidamente, uma relação do que penso ser indispensável para o estímulo da criatividade na graduação em moda, principalmente:

-fases do desenvolvimento estético,

- abordagem triangular,
- leituras de obras de arte;
- exercícios de leitura;
- exercícios de estudo comparativo de obra de arte;
- sensações e o processo de criação por meio da oferta de experiências estéticas;
- visita a museus;
- arquétipos em marcas;
- Bourdieu e o ciclo de consagração e produção da crença;
- exercício de formação de repertório atrelado à criação;
- exercício de leitura de processo criativo de outros criadores;
- abordar teorias de criatividade (Salles, Ostrower, Amabile, entre outros.)

Além disso, é fundamental o professor dar feedbacks informativos e avaliativos, sendo importante saber escutar o aluno para auxiliá-lo na criação de acordo com sua personalidade e não criar para ele, não adjetivar quando a informação dada for negativa, visto que isso evita castrar a produção do aluno, evita algum tipo de humilhação e o julgamento baseado em critérios pessoais. Adjetivar somente quando for *feedback* positivo. Dessa forma, quem sabe com o estímulo à criação, com professores mais capacitados, possa emergir público consumidor mais crítico e menos manipulado pelas mídias. Assim, poderíamos encontrar alternativas para os impasses mencionados que vem impedindo a criação autoral de moda no Brasil.

REFERÊNCIAS

Eu Sou do Tamanho do que Vejo
Da minha aldeia veio quanto da terra se pode ver no Universo...
Por isso a minha aldeia é tão grande como outra terra qualquer
Porque eu sou do tamanho do que vejo
E não, do tamanho da minha altura...
Nas cidades a vida é mais pequena
Que aqui na minha casa no cimo deste outeiro.

Na cidade as grandes casas fecham a vista à chave,
Escondem o horizonte, empurram o nosso olhar para longe de todo o céu,
Tornam-nos pequenos porque nos tiram o que os nossos olhos nos podem dar,
E tornam-nos pobres porque a nossa única riqueza é ver.

Fernando Pessoa

REFERÊNCIAS

ALLESSANDRINI, C. D. **Oficina criativa e Psicopedagogia**. 3. ed. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1996.

ALENCAR, Eunice M. L. SORIANO de and Fleith, Denise de Souza **Contribuições teóricas recentes ao estudo da criatividade**. *Psic.: Teor. e Pesq.*, Abr 2003, vol.19, no.1, p.1-8. ISSN 0102-3772.

AMABILE, Teresa e KRAMER, Steven. **The progress principle**, Using small wins to ignite joy, engagement and creativity and work. Harvard Business Review Press, 2011.

_____. **O princípio do progresso**. Rocco, 2013.

_____. **The Social Psychology of Creativity**. New York: Springer-Verlag, 1983.

_____. **Creativity in Context**. Boulder, CO: Westview Press, 1996.

ANAWALT, Patricia Rieff. **A história mundial da Roupas**. São Paulo: Senac, 2011.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**. Buenos Aires: Editorial Universitária, 2011.

ANTUNES, Arnaldo; BROW, Carlinhos; MONTE, Marisa. Mary Cristo. **Tribalista**. Phonomotor Records, 2002, CD.

AVELAR, Suzana. **Moda Globalização e novas tecnologias**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

BARBOSA, Ana Mae . **Arte-Educação no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

_____. **A Imagem no Ensino da Arte: Anos Oitenta e novos tempos**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

_____. **Arte\Educação Contemporânea, Consonâncias Internacionais**. 2º ed. São Paulo: Cortez, 2008.

_____. CUNHA, Fernanda Pereira (orgs.). **A Abordagem Triangular no Ensino das Artes e Culturas Visuais**. São Paulo: Cortez, 2010.

_____. **Arte e educação: conflitos e acertos**. São Paulo: Max Limonad, 1984.

_____. **Tópicos Utópicos**. C\Arte. Belo Horizonte: 1998.

_____. **Inquietações e mudanças no Ensino da Arte**. São Paulo: Cortez, 2008.

_____. **Arte e Cultura Terapia**. In: Congresso Internacional de Arte Terapia, 2003, Madrid. Revista Digital Art& ISSN: 1806-2962 - Ano II, número 01 - abril de 2004 (excerto retirado de texto original fornecido pela autora).

_____. COUTINHO, Rejane Galvão. **Arte/Educação como Mediação Cultural e Social**. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

BAUMAN. Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor 2005.

_____. **O mal estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor 1998.

BOURDIEU. Pierre; DELSAUT. Yvette. **A produção da crença: Contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. São Paulo: Zouk, 2002.

_____. **Alta cultura e a alta costura em Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero. 1983. 154-161 p. Comunicação feita em Noroit, 192 p., nov. 1974, dez. 1974, jan. 1975.

BOURRIAUD. Nicolas. **Pós-Produção**, como a arte reprograma o mundo contemporâneo. São Paulo: Mrtins, 2009.

BRANDÃO, Marcos Lira. **As Bases Biológicas do Comportamento, Introdução à Neurociência**. EPU, São Paulo: 2004.

BREA, Jorge Luiz. **Estudios Visuales**, La epistemologia de la visualidad en la era de la globalización. Madrid: Akal, 2005.

BRIZENDINE, Louann. **Como as mulheres pensam**. Campos, Rio de Janeiro: 2006.

BRUCKNER, Pascal. **Tentação da Inocência**. Lisboa: Europa América, 1996.

BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Lima Luiz Octávio de. **Cultura e consumo. Estilos de vida na contemporaneidade**. São Paulo: Editora SENAC, 2008.

_____. Alta-Costura e alta cultura. As revistas de luxo e a internacionalização da moda (1901-1930). in: MESQUITA, Cristiane e PRECIOSA, Rosane (org). **Moda em ziguezague: interações e expansões**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **A moda numa perspectiva compreensiva**. Cruz das Almas/BA: UFRB, 2014.

CLOTAIRE, Rapaille. **Código cultural, o por que somos tão diferentes na forma de viver, amar e comprar?** Rio de Janeiro: Campus, 2007.

COSTA, Cristina. 2º ed. reform.- São Paulo: Moderna, 2004. **Questões de Arte: o belo, a percepção estética e o fazer artístico**.

CRIOLO. **Cálice.VAGALUME**. [S. I.], Video. Disponível em: <<http://www.vagalume.com.br/criolo/calice.html>>. Acesso em: 15 jan 2014.

CRIOLO. **Não existe Amor em SP**. Nó na orelha. Independente.São Paulo, 2011. CD.

CSIKSZENTMIHALYI, M. **Creativity**. New York: HarperCollins, 1996.

_____. **FLUIR (FLOW) Una Psicología de la felicidad**. Barcelona: Kairós, 2013.

D², Marcelo. SAPUCAHY, Leandro. **Numa cidade muito longe daqui**. Favela do Brasil. Warner Music. Rio de Janeiro, 2008.

DARRAS, Bernard.in BARBOSA, Ana Mae.COUTINHO, Rejane Galvão. **Arte/Educação como Mediação Cultural e Social**. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

_____. **The homo creator in the era of the post-industrialization of change**. International Ziegfeld Award, New York, 2012 (4 mars).

DA MATTA, Roberto A. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rocco, 1997.

DEWEY, Jhon. **Arte como Experiência**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

DONDIS, A. Dondis. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

DUARTE, Marcele. **“Blogueiros não têm muita cultura de moda”**. 17 JUL 2014 // Notícias // FFW Fashion Forward.

DURAND, Gilbert. **A imaginação simbólica**. Edições 70. Lisboa, 1993.

EFLAND, Arthur D. FREEDMAN, Kerry. STUHR, Patricia. **La Educación en Arte Posmoderno**. Barcelona: Paidós, 2003.

ENCONTRO NACIONAL DAS ESCOLAS DE MODA, Universidade Federal de Goiás - Faculdade de Artes Visuais FAV. 25/10/2012.

EX-ALUNA de Artes e Moda participa do Paraná Business Collection. 27 MAI 2013. Assessoria de Imprensa **UNICESUMAR**. Maringá. Disponível em: <http://www.unicesumar.edu.br/imprensa/noticia.php?idNoticia=2296>>. Acesso em: 30/05/2013.

FERREIRA, Roque. **A mão do amor**. Intérprete Maria Bethânia, Tua. Faixa 3. n.BF914. Biscoito Fino, 2009.CD.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade 3: O cuidado de si**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as Coisas, Uma arqueologia das Ciências Humanas**. Portugal Editora 1996 Lisboa.

FONSECA, Annelise Nani. **Interteias: Processo Criador e Leituras Culturais no Ensino da Moda**. 2011.

FREIRE, Paulo. **A Importância do Ato de Ler, em três artigos que se completam.** São Paulo: Cortez, 2011.

GARTNER, Leslie; HIATT, James L. **Tratado de histologia em cores.** Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2003. Segunda edição.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: Zahar Editores S.A, 1978.

GRUMBACH, Didier. **Histórias da moda.** São Paulo: Cosac Naify, 2009.

GUATTARI, Félix. **As três ecologias.** Campinas, SP: Papirus, 2012.

GUIME, MC'. **Plaque de 100.** VAGALUME. 2012. Disponível em: <<http://www.vagalume.com.br/mc-guine/plaque-de-100.html>> Acesso em: 15 jan 2014.

HALL, Michael L. **Liberando Soluções Criativas: Criatividade e Inovação.** NSP- Neuro-Semantic Publications, 2012. p.140.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro, 2004. DP&A Editora.

HEARTNEY, Eleanor. **Pós-Modernismo, Movimentos da Arte Moderna.** Cosac e Naify, 2002.

HOUAISS, Antônio e VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa.** Instituto Houaiss de lexicografia e banco de dados da língua portuguesa S/C Ltda. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

HORYN, Cathy. **Copiar é realmente uma parte do processo criativo?** 09 ABR 2002 in NEW YORK TIMES. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2002/04/09/nyregion/is-copying-really-a-part-of-the-creative-process.html?pagewanted=all>>. Acesso em: 07/07/2013.

HOUSEN, Abigail. **The eye of beholder: measuring aesthetic development.** s.l :Facult of graduete school of education of Havard University, 1983. Diss. (doctoral).

JESUINO, V.C. (2011). **Um conceito reencrontrado.** Em: Almeida, A.M.O; Santos, M.P.S.; Trindade, Z.A.(coord). Teoria das Representações Sociais: 50 anos. Brasília, Technopolitik.

JOHNSON, Richard. *Wat is cultural studies anyway?* in SILVA, Tomaz Tadeu da. **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

JOHNSON, D.J. **Princípios Educacionais com disfunção de Aprendizagem.** 1997.

JORGE, Seu. **Negro Drama.** Músicas de Churrasco. Universal. Rio de Janeiro, 2011. DVD.

JUNG, Carl Gustav. **Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary.

Princípios de Marketing. 12º Edição. Editora Prentice Hall – Br, 2008.

LACAN, J. (1998). O estágio do espelho como formador da função do eu. In: J. Lacan. **Escritos.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar. (Trabalho original publicado em 1936)

LEAL, Ana Luiza. **Toda empresa quer ter uma boa história. Algumas são mentira.** in: EXAME. 22 OUT 2014. Disponível em:<<http://exame.abril.com.br/revistaexame/edicoes/1076/noticias/marketing-ou-mentira>> Acesso em 13/11/2014

LIPOVETSKY, Giles. SERROY, Jean. **Cultura Mundo, resposta a uma sociedade desorientada.** São Paulo.Cia das Letras, 2011.

_____ e ROUX, Elyette. **O luxo eterno,** da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

_____. **Império do Efêmero:** Moda e seu Destino nas sociedades modernas. São Paulo: 8ª reimpressão 2005.

LITTMANN, Fanny. Conglomerados de moda e seus faturamentos. 04 ABR 2011. Blog. **WORDPRESS.** Sao Paulo. Disponível em:<<https://pensomodafannylittmann.wordpress.com/2011/04/04/conglomerados-de-moda-e-seus-faturamentos/>>. Acesso em: 11/02/2015.

LOBATO, Monteiro, and Paulo Borges.**Reinações de Narizinho,** V. 2. Vol. 2. Globo Livros, 2007.

LUBART, Todd. **Psicologia da Criatividade**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

_____. & STERNBERG, R.J.(1995). An investment approach to creativity. In: S.M, Smith, T.B. Ward & R.A. Finke (eds.). **The creative cognition approach**. Cambridge (MA), MIT Press.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

_____. **O tempo da tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro:Forense Universitária, 2010.

_____. **O Ritmo da Vida. Variações sobre o imaginário pós-moderno**. Rio de Janeiro, Record, 2007.

_____.**Educação ou iniciação Pós-moderna?** Palestra para XXIII Congresso da Federação de Arte Educadores do Brasil, CONFAEBI/Brasil .Porto de Galinhas: data:03/10/2013.

MARÍN, Ricardo Viadel. **Las investigaciones en educación artística y las metodologías artísticas de investigación en educación: temas, tendencias y miradas**. Educação, Porto Alegre, v.34, n.3,p.271-285, set./dez.2011.

MARINGÁ, Município. **Secretaria de Esportes e lazer**. Maringá. Disponível em:<<http://www2.maringa.pr.gov.br/esportes/?cod=noticias/20332>>. Acesso em 03/03/2015.

MARINGAENSE participa de concurso que revela novos talentos do Paraná, inspirada em Os Gemeos. 27/05/2013. **MARINGÁ**. Disponível em:<<http://www.maringa.com/noticias/11994/Maringaense+participa+de+concurso+que+revela+novos+talentos+do+Parana,+inspirada+em+Os+Gemeos>> Acesso em: 09/06/2013.

MARTINS, José. **Arquétipos em Marketing**: o uso dos arquétipos emocionais na formação da imagem da marca. São Paulo: Editora STS, 1995.

MARX, Karl. Para a crítica da economia política. In: **Manuscritos econômico-filosóficos e outros textos escolhidos**. Trad. José Carlos Bruni et al. 4. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1987. (Col. Os Pensadores)

MELO, Silvia Regina de. **Neuroanatomia pintar para aprender**. Roca, São Paulo: 2010.

MESQUITA, Cristiane e CASTILHO, Kathia (org). **Corpo, moda e ética**, Pistas para uma reflexão de valores. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

MITCHELL, J.T. **No Existen Medios Visuales**. In. BREA, Jorge Luiz. *Estudios Visuales, La epistemologia de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: Akal, 2005.

MIR, Camen Lindón Beltrán. Educação como mediação em centros de arte contemporânea. In: COUTINHO, Rejane Galvão. **Arte/Educação como Mediação Cultural e Social**. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

MOSCOVICI, S. (1976). *La psychanalyse, son image et son public*. (2ªed. ,Revista). Paris. PUF.

MORAES, Vinícius. Samba da bênção. In HUSS, Arnaldo Agria. **Saravá- samba da bênção**. Artigonal, 2013. Disponível em: < <http://www.artigonal.com/musica-artigos/sarava-samba-da-bencao-1523826.html>>. Acesso em 22 jan. 2013.

MOUTINHO, Maria Rita e VALENÇA, Máslava Teixeira. **A Moda no século XX**. Rio de Janeiro: Ed.Senac Nacional, 2000.

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral**. As gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

MOXEY, Keith. Estética de la cultura visual en el momento de la globalización. In. BREA, Jorge Luiz. **Estudios Visuales, La epistemologia de la visualidad en la era de la globalización**. Madrid: Akal, 2005.

MOROSINI, Piero. **7 Chaves da Imaginação**: Seja criativo e descubra como colocar suas idéias em prática. Prumo. São Paulo, 2010.

MORIN, Edgar. **Ciência como consciência**. Trad. Maria D. Alexandre e Maria Alice Sampaio Dória. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

MOREIRA, Márcio Borges e MEDEIROS, Carlos Augusto de. **Princípios Básicos do Comportamento**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR, SECRETARIA DE COMÉRCIO EXTERIOR, DEPARTAMENTO DE PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DO COMÉRCIO EXTERIOR, COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO ESTATÍSTICA. Disponível em: <www.desenvolvimento.gov.br>. Acesso em: 11/03/2013.

NASCIMENTO, Célia Regina Rangel. **Masculino e feminino no contexto da família: Representações Sociais e práticas educativas em famílias de classe popular.** Vitória: 2006. Universidade Federal do Espírito Santo. Tese orientada por Prof^a. Dr^a. Zeidi Araujo Trindade.

NOVA tendência: mulheres passam por cirurgia para encurtarem os pés e fazê-los caber nos sapatos. **GADOO.** Rio de Janeiro. Disponível em: <: <http://www.gadoo.com.br/noticias/nova-tendencia-mulheres-passam-por-cirurgia-para-encurtarem-os-pes-e-faze-los-caber-nos-sapatos/>>. Acesso em: .

OLIVEIRA, Zélia Maria Freire de. **Fatores influentes no desenvolvimento do potencial criativo.** *Estud. psicol. (Campinas)* [online]. 2010, vol.27, n.1, pp. 83-92. ISSN 0103-166X. Acesso em 17 jan. 2013.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e Processos de criação.** Petrópolis: Editora Vozes, 1987.

PARSONS, Michael. **Compreender arte.** Lisboa: Editorial Presença, 1992.

PESSOA, Fernando. **Livro do desassossego.** Editora Companhia das Letras, 2006.

_____. **Obra poética.** Organização, introdução e notas de Maria Aliete Galhoz. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 2005.

PHOLEMUS, Ted. Streetstyle: from CASTILHO, Káthia; GALVÃO, Diana. **A moda do corpo, o corpo da moda.** São Paulo: Editora Esfera, 2002.

PINHEIRO Daniela. **34 Coisas da Moda.** Cópia + imita= roupa nova. Bem pagos e badalados, alguns estilistas brasileiros plágiam roupas estrangeiras na maior. Revista **PIAÚÍ**, Ano I. Maringá, jun. 2009.

Programa Máster de Capacitação para Empresários e Gestores de Negócios de Moda. Ed: SENAI CETIQT. Rio de Janeiro, 2005.

QUEIROZ, Mário. **Novos desafios para o design de moda.** Palestra proferida na UFG/FAV Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Artes Visuais no II Encontro Nacional de Pesquisa em Moda. 25 out. 2012.

RESENDE, Ana Cristina; ARGIMON, Irani Iracema de Lima. Esquizofrenia e criatividade artística. **Estud. pesquis. psicol.**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, dez. 2011. Disponível em: <

http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S180842812011000300003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 17 jan. 2013.

READ, Hebert. **A educação pela arte**. Martins Fontes, São Paulo, 2001.

ROLLO, Fabrizio. Pixel ao quadrado, as formas construtivas e cheias de lúdico. In: **Casa Vogue**. Arquitetura nova era, santiagocalatrava veio ao Brasil anunciar o projeto do museu do amanhã. Set/2010. Ano/Vol: 34. n° 301. Editora: Carta Editorial.p.76,77.

RODRIGES, André. Trama sobre trama. **Casa Vogue**. Editora: Carta Editorial, 2010, p.68 e 69.

ROSSI, Wagner Maria Helena. *A compreensão do Desenvolvimento Estético*. In PILLAR, Analice Dutra. **A Educação do Olhar**. Porto Alegre: Mediação, 2009.

RIBEIRO, Baixo. Street wear masculino feminino. in: SHIPUKAWA, Renato. **Bureaux-Senac Moda e Informação 2005**. São Paulo: SENAC, outubro - 2004. 24 edição.

RICHTER, Ivone Mendes. **Interculturalidade e Estética do Cotidiano no Ensino das artes visuais**. São Paulo: Mercado das Letras, 2007.

SABINO, Marco. **Dicionário de moda**. Elsevier, Rio de Janeiro, 2007.

SALLES, Cecília Almeida. **Gesto Inacabado, processo de criação artística**. São Paulo: FAPESP: Annablume, 1998.

_____. **Redes de criação: a construção da obra de arte**. São Paulo: Horizonte, 2006.

SAKAMOTO, C. K. Criatividade: uma visão integradora. **Psicologia: Teoria e Prática**. São Paulo, v. 2, n. 1, p. 50-58, jan./jun. 2000. Disponível em: <<http://www3.mackenzie.com.br/editora/index.php/ptp/article/viewFile/1118/827>>. Acesso em 15 ago. 2012.

SEELING, Charlotte. **Moda – o século dos estilistas – 1900 – 1999**. [S. L]: Könwmann, 2000.

SINDICATO. **SINDIVESTMARINGÁ**. [S.I]. Maringá, 2012. Disponível em: <<http://www.sindvestmaringa.com.br/site/sindicato>>, Acesso em: 30/04/2013.

SMITH, Marquard. **Estudos visuais, ou a ossificação do pensamento.** Revista Porto Arte: Porto Alegre, v. 18, n. 30, maio 2011.

SOUZA, Herbert José. 23 SET 2013. **FRASES FAMOSAS.** Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.frasesfamosas.com.br/frases-de/betinho-1/>> Acesso em: 25 jun. 2014.
STERNBERG, R.J. *Beyond IQ: a triarchic theory of human intelligence.* New York: Cambridge University Press, 1985.

UBAAT – União Brasileira de Associações de Arteterapia. **Histórico da Arteterapia.** Disponível em: <http://www.portalcapixabao.com/sites/?c=6061&p=4087&s=ubaat_uniao_brasileira_de_assocacoes_de_arteterapia>. Acesso em 15 out. 2013

UNESCO. **Hoja de ruta para la educación artística.** Conferencia Mundial sobre la Educación Artística: construir capacidades creativas para el siglo XXI. 2006. Disponível em: <http://portal.unesco.org/culture/es/files/40000/12581058825/Hoja_de_Ruta_para_la_Educaci%F3n_Art%EDsticpdf/Hoja%2Bde%2BRuta%2Bpara%2Bla%2BEducaci%F3n%2BArt%EDstica.pdf>. Acesso em 10 sept. 2010.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Sistema Integrado de Bibliotecas. Diretrizes para apresentação de dissertações e teses da USP: documento eletrônico e impresso. Parte I (ABNT); Vania Martins Bueno de Oliveira Funaro. coordenadora...[et. al].-- 2 ed rev, ampl, -- São Paulo. 2009. p.109. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B8OXau3yYclqbmJSQVJGeklJRU0/edit>> Acesso em: 23 abr 2012.

VAL, André. **Annelise Nani Verão 2014.** CHIC. 06 JUN 2013. Disponível em: <<http://chic.uol.com.br/moda/noticia/annelise-nani-verao-2014>> Acesso em 08/06/2013.

VIGOTSKI, L. S. **La Imaginación y el arte en la infancia (Ensayo Psicológico).** Cidade del México: Hispánicas, 1987.

WERNECK, Guilherme. **Ele sabe o que você quer.** in SEND a Revista da Teeleap. São Paulo - sp:2007. Editora Trip. Setembro nº01, p.34-40.

WINNICOTT, Donald Woods. **O Brincar e a realidade.** 1ª ed. Rio de Janeiro: Imago, 1975.

WHITEMAN, Vivi. **A Louis Vuitton e o "Homem de Davos". Como as grifes estão mudando o conceito de luxo e exclusividade apoiadas na economia, na política e na ciência.** Carta Capital. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/a-louis-vuitton-e-o-201chomem-de-davos201d-7938.html>> Acesso em: 26\04\2014.

ZORZAL, M. F.; BASSO, I. S. **Por uma ontologia da criatividade: uma abordagem histórico-cultural.** In: 25ª Reunião anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação, 2002, Caxambu.

WOULD you have your toes shortened to fit killer heels? It's agonising - and dangerous, but more and more women are doing it. **DAILYMAIL.** Disponível em: <<https://www.dailymail.co.uk/femail/article-2665243/Would-toes-shortened-fit-killer-heels-Its-agonising-dangerous-women-doing-it.html>>. Acesso em: