



A CRIATIVIDADE NO ENSINO DO DESIGN DE VESTUÁRIO DE MODA: UMA EXPERIÊNCIA ACADÊMICA

Ana Cristina Broega ¹

RESUMO

Este artigo pretende expor as práticas pedagógicas no âmbito do Design de Vestuário, associadas ao desenvolvimento de competências na área da criatividade. Relata exercícios de fomento à criatividade, nomeadamente técnica de “*Brainstorming*” como incentivo ao “Pensamento Lateral”, assim como “Mapas Mentais” e “Analogias por Fantasia”, adaptadas à metodologia tradicional de desenvolvimento de coleções em design de moda, aplicados aos alunos do Curso de Licenciatura em Design e Marketing de Moda, da Universidade do Minho, Guimarães, Portugal.

Palavras-chave: Criatividade. Ensino do Design do Vestuário. Design de Moda.

92

Abstract

This article intends to expose the pedagogical practices in the scope of Clothing Design, associated to the competences development in the area of creativity. It reports to the creativity-building exercises, namely "Brainstorming" as an incentive to "Lateral Thinking", as well as "Mind Maps" and "Fantasy Analogies", adapted to the traditional methodology of developing fashion design collections, applied to students of the Degree in Fashion Design and Marketing, University of Minho, Guimarães, Portugal.

Keywords: *Creativity, Clothing Design Teaching, Fashion Design*

¹ Licenciada em Engenharia Têxtil, Mestre em Design e Marketing Têxtil e Doutora em Física Têxtil (Ramo: Conforto). Investigadora do Centro de Ciência e Tecnologia Têxtil da Universidade do Minho, nas áreas de Conforto no Vestuário e Calçado, Criatividade e Design de Moda Sustentável.
ORCID - <https://orcid.org/0000-0001-8400-8402>

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, muitas das atividades técnicas de criação são entendidas como Arte, particularmente quando o campo de trabalho parece facultar ao indivíduo certa liberdade de ação em amplitude emocional e intelectual, aparentemente inexistente em outras atividades humanas, como a medicina, a engenharia e a advocacia. Entretanto, quando se estuda especificamente as empresas voltadas à criação de vestuário, isto é, o design de moda, a Arte no seu sentido estrito parece estar longe de fazer parte da realidade destes ambientes de projeção. No entanto, o sistema da moda possui as suas particularidades inclusive no que diz respeito ao processo de criação. Contudo as empresas voltadas para o setor da moda nem sempre trabalham em função de tornar este processo realmente criativo. Ou seja, o que se vê, muitas vezes, são profissionais, neste caso designers de moda, que deveriam supostamente exercer um trabalho criativo, onde seria facultada a livre fluência das ideias e da imaginação, a trabalhar como meros “repetidores” de tendências, num ato mecânico de criação, fazendo o papel de “máquinas copiadoras”.

Num contexto acadêmico, parte-se do facto notório que o trabalho com base no processo criativo é importante. O profissional que atua como designer de moda, deve trabalhar sob condições adequadas que lhe sirvam de suporte para o desenvolvimento das suas criações. Objetiva-se, com este artigo, refletir sobre os fatores que favorecem a melhoria da qualidade criativa do trabalho do designer. O que se espera é que as indústrias e as instituições de ensino se tornem mais conhecedoras e detentoras de técnicas que auxiliem os designers de moda a desbloquearem, gradativamente, as ações de caráter criativo, dotando-se, assim, de percepção mais aberta e mais recetivas às ideias originais. Neste sentido, o presente estudo surge com o intuito de analisar a importância do trabalho criativo e das condições de suporte oferecidas para o seu desenvolvimento, no ambiente de trabalho e em grupos criativos, em design de moda.

A criatividade torna-se hoje a palavra-chave, é o momento da chamada “Economia Criativa”, das Indústrias Criativas, do papel da criatividade no desenvolvimento das competências pessoais, profissionais e empreendedoras.

Assim, este artigo insere-se nas atividades pedagógicas das Unidade Curriculares (UCs) de Design de Vestuário I e Design de Vestuário II (DV I e DV II),

assim como da Criação de Coleções (CC) do curso de Licenciatura em Design e Marketing de Moda (DMM) da Universidade do Minho (UM). Pretende-se expor-se aqui as atividades que procuram desenvolver competências no aluno na área da criatividade.

Nestas UCs, tenta-se fugir a um modelo de educação rígido e burocrático, que impele uma espécie de anestesia inibindo o poder criativo dos educandos. Procura-se seguir um modelo mais aberto e flexível, baseado num design para a aprendizagem que gera discussão e interação. Trata-se de um modelo de ensino projetual, que embora envolva a ideia de treinamento para a aplicação de conhecimento, como, por exemplo, aplicação de ferramentas do design, está associado a uma ideia de aprendizagem mais ampla, que implique o desenvolvimento de diversos aspetos do ser humano, nomeadamente cognitivos, intelectuais, psíquicos, emocionais, sociais e até morais. Desviando-se, deste modo, do que é um ensino mais tradicional que nos remete para a conceção de uma aprendizagem unidirecional (do professor para o aluno), passiva, tecnicista e comportamental behaviorista (MATTAR, 2014). Como defende Otto Peters, (apud MATTAR, 2014), o processo ensino-aprendizagem do design educacional inclui o professor em todo o processo de design, tanto como autor, quanto como uma figura que participa do processo de ensino e aprendizagem desde o início, funcionando como um facilitador que produz ambientes e oportunidades para os alunos aprenderem.

1.1 Criatividade: conceitos e definições

A criatividade e toda a sua ampla envolvência têm exercido ao longo dos anos, um grande fascínio sobre quem as estuda. Explorada por várias áreas do saber e com significados diversos, a criatividade é um processo exigente, em grande parte ainda misterioso, que recorre aos mais elevados níveis de abstração e dá origem a numerosas definições, especulações e mitos. Num sentido geral, e recorrendo a etimologia da palavra, o verbo “creare” (termo do latim) remete-nos para: originar, criar, dar forma, ou seja, a sua raiz encontra-se no sentimento de transformação, de fazer surgir o novo, o desconhecido. Já o termo grego “krainen” que equivale à palavra realizar, remete-nos para uma dialética entre o fazer e o

sentir ou, se quisermos, para a tensão entre o que fazemos e o que sentimos, como pensar, produzir e se realizar criativamente.

A origem dos princípios é antiga. Há uma evolução filosófica e psicológica do conceito de criatividade, como também a compreensão do seu processo e produto por diversos teóricos. A mais antiga das concepções provém da crença de que esse processo ocorre por inspiração divina, sobre a qual a vontade humana nada pode influir, como se a criatividade estivesse associada a algum tipo de loucura (NOVAES 1977). Porém, os primeiros estudos científicos acerca da criatividade datam da década de 1950, quando os Estados Unidos, numa tentativa de se sobrepôr tecnologicamente à União Soviética, por uma razão puramente competitiva, se empenhou na investigação da criatividade, desenvolvendo testes psicológicos a fim de identificar e formar indivíduos criativos. A partir deste momento, Joy Paul Guilford ressaltou a importância da existência de pessoas dotadas de criatividade na indústria, na arte, na educação e na ciência. A década de 1970, por sua vez, foi o marco na investigação acadêmica e empírica: é nesta época que a criatividade se transforma num fator fundamental para o desenvolvimento das organizações e para o seu sucesso comercial (TSCHIMMEL, 2011).

Entretanto, o momento histórico-cultural em que vivemos exige novas formas de ver e praticar a criatividade, de explorar e desenvolver as potencialidades da mente, de construir novas teorias criativas. As grandes mudanças da nossa época, que envolvem o poder da ciência e da globalização e a aceleração desenfreada da tecnologia, exigem novos vetores de criatividade, requerem novas formas de pensamento e processos de ensino, em todos os campos do conhecimento humano. Logo, alguns investigadores mais contemporâneos como Dualibi e Simonsen (1990) afirmam que a criatividade é um processo heurístico, ou seja, de descoberta. Neste sentido, não é verificável ou comprovada matematicamente, mas sim um processo de geração de soluções, seja por seleção e conexão ou mudança associativa, mas sempre através de tentativas e erros.

Para Munari (1987), a criatividade provém da associação entre dois fatores, a fantasia e a invenção. No campo do design, se considerarmos o design como um modo de projetar, a criatividade representa a união da fantasia/imaginação, “o modo livre de pensar”, com a exatidão da invenção, que compreende os mais variados aspectos de um problema: a imagem, a função, os aspectos psicológicos, sociais, humanos e económicos.

Howard Gardner (apud BODEN, 1999) analisa o tema criatividade com ênfase nas abordagens da psicologia cognitiva e do desenvolvimento, também levando em conta os aspectos sociais e motivacionais da criação. Sob este ponto de vista, o estudo da criatividade é interdisciplinar, abrangendo desde a psicologia até a sociologia e a epistemologia, ou seja, diferentes campos do conhecimento que se ligam entre si. Na busca pelo entendimento da questão: “onde há criatividade?” Gardner afirma que para compreender os fenômenos da criatividade é preciso ampliar o foco de estudo: tão importante quanto entender o indivíduo criativo e suas características de personalidade e motivacionais, é o facto de também entender como este indivíduo criativo opera, ou seja, a sua área de atuação e os procedimentos utilizados no desenvolvimento do trabalho, para então poder julgar a qualidade e a originalidade concebidas.

Alencar et al. (2010) classificam o estudo da criatividade nas seguintes categorias: pessoa, processo, produto e contexto. No presente artigo, daremos enfoque à pessoa, no que diz respeito aos estudos referentes às características pessoais; ao processo, referente às estratégias utilizadas para resolução de problemas e geração de novas ideias; e ao contexto no que se refere ao ambiente de trabalho, clima organizacional e recursos disponíveis necessários para o desenvolvimento da criatividade em sala de aula. Começemos então por perceber o ser criativo (no papel do aluno).

1.2 O ser Criativo

Podemos dizer que o homem é, desde sempre, um ser criativo, capaz de buscar soluções para quase tudo o que o instigue. Todo o indivíduo tem a capacidade de ser criativo e cada um tem uma maneira diferente de expressar a sua criatividade. A expressão criativa pode assumir várias formas e acontecer em diferentes níveis: desde as pequenas mudanças do dia-a-dia até à criatividade voltada para as grandes inovações, numa sociedade.

Alguns estudiosos fazem a distinções entre inteligência e criatividade, defendendo que uma não tem nada a ver com a outra, alguns afirmam que todo o ser humano é por natureza criativo, outros, por sua vez, dizem que todos nós possuímos a chamada “criatividade ordinária”, mas que apenas alguns poucos são dotados de uma “criatividade extraordinária”. Para Wechsler (1998), realizar o

potencial criativo depende de alguns elementos, nomeadamente do “motivacional” no que diz respeito ao desejo de ser criativo e acreditar que se pode ser criativo; do “meios” relativamente aos conhecimentos e capacidades necessárias para criar; da “oportunidade” de ter consciência das oportunidades em potencial, e capacidades para criá-las se preciso for.

Os estudos da psicologia, em relação ao comportamento criativo, analisam os processos mentais, a analogia entre fatores cognitivos e emocionais e as medidas das potencialidades criadoras. Novaes (1977), através da análise dos estudos de renomados autores da criatividade como Kneller, Taylor e Guilford, aponta uma série de características a fim de perfilar os traços da personalidade criativa: inteligência superior à média, fluência (alta capacidade de gerar ideias), flexibilidade (a fim de abranger uma variedade de abordagens), originalidade (capacidade de gerar ideias e soluções fora do comum), persistência e dedicação, sentido de humor, inconformismo (desejo pelo novo), autoconfiança (aceitação de si mesmo), capacidade de improvisação e iniciativa, curiosidade e malabarismo intelectuais, independência de pensamento, capacidade de imaginação e elaboração, capacidade de renovação e adaptação à realidade e pensamento divergente (na busca de todas as soluções possíveis).

A conclusão dos estudos nessa área aponta para uma série de características comuns nas pessoas criativas, que são explanadas abaixo, e que têm servido de estudo para a docente destas UCs aqui em análise.

A primeira característica tem a ver com a “inteligência superior à média”, apesar de parecer óbvio, não está provado que a “alta inteligência” implique necessariamente “alta criatividade” e vice-versa. Gomes (2011, p.76) defende que a inteligência aliada à curiosidade, é que é condição necessária para a criatividade e a auto-orientação.

O segundo traço está relacionado à fluência e à flexibilidade de ideias. Este pode ser entendido como sendo a capacidade para gerar um grande número de ideias ou soluções diante de um problema ou situação específica. Já a flexibilidade pode ser entendida como a mudança de perspetiva ao olhar um problema ou uma mudança na classe ou na categoria das soluções propostas. Para Torrance (1976), a fluência ideacional estaria relacionada com a confiança do indivíduo em si mesmo, com a impulsividade e com o apreço pela originalidade. Neste sentido, os indivíduos com classificação mais alta em originalidade tendem a

ter um interesse maior pela expressão estética, pelo pensamento divergente, além de sentirem uma menor necessidade em relação à ordem e à disciplina.

Uma das características do comportamento criativo, segundo Ostrower (2010), corresponde à espontaneidade. Ou seja, poder reagir de uma maneira espontânea perante os acontecimentos, sem rigidez ou quaisquer preconceitos. Ser espontâneo, nesse sentido, não significa ir de encontro a atos impensados, mas sim coerentes e intuitivos, através da sua autonomia interior. “Espontâneos, tornamo-nos flexíveis. Conseguimos adaptar-nos às contingências, reorientar as nossas atividades e os nossos interesses de acordo com novas necessidades contidas nas circunstâncias novas” (OSTROWER 2010, p. 148).

Para Dualibi e Simonsen (1990) a criatividade ocorre de dentro para fora, ou seja, o sujeito criativo tem de ser pensador e introspetivo, não devendo chegar ao ponto de se tornar inerte ou indeciso. O pensamento de um ser criativo também tem de ser capaz de associar ideias de campos diferentes, armazenar informações e cultivar uma curiosidade geral e permanente pelo mundo e tudo que o rodeia. A alta sensibilidade interna e externa para o mundo à sua volta é uma condição essencial para quem trabalha com criação. Estados de grande sensibilidade tendem a preceder os processos lógicos e racionais na produção criativa. O “estar apaixonado por uma ideia” também é de fundamental importância na produção criativa. A energia mais poderosa para criar vem do sentimento de realizar um ideal ou um sonho (NOVAES, 1977).

A abertura a novas experiências, independência de julgamentos e inconformismo constituem mais uma condição essencial para o ser criativo. O primeiro aspeto está ligado a aptidão de perceber o que nos é rotineiro sob diferentes pontos de vista. Quanto ao inconformismo, a pessoa criativa tem de resistir às pressões da sociedade para pensar e se comportar de uma determinada maneira, a fim de conseguir realizar novas descobertas, não significando isso ser rebelde, mas sim lutar para valorizar as suas ideias e obter uma autonomia autêntica, sem perder a sua identidade.

Segundo Novaes (1977), é fundamental para o indivíduo criativo uma atitude criativa, ou seja, a capacidade de desenvolver uma crítica construtiva, que promova ações de caráter criativo, geradoras de ideias. Adquirir conhecimentos nas mais diversas áreas, ter sensibilidade frente aos estímulos ambientais e coragem para manipular objetos e ideias à medida que estas surgem. Assim, sob o ponto de

vista da “atitude criadora”, apresenta-se aqui outra característica do ser criativo, e talvez uma das mais importantes para o ofício: a capacidade de lidar com desafios, a chamada “coragem de criar”. A solução criativa de um problema sempre envolve um grande desafio. Desafio e risco, já que na busca de algo inovador se está enveredando por caminhos nunca antes pisados. Assim, torna-se essencial a confiança em si mesmo e nas suas próprias ideias, sem medo do que os outros irão pensar. Wechsler (1998) define coragem criativa como:

“É a capacidade de viver a nossa própria imaginação no sentido de buscar novas formas, símbolos e padrões que indiquem novas direções para a humanidade. Através do ato criativo o indivíduo é capaz de ir além da própria morte, no sentido de que pode apresentar um novo marco de pensamento para a humanidade e sua contribuição ficará, apesar da morte física.” (WECHSLER, 1998, p.95).

O indivíduo criativo na maioria das vezes não nasce pronto, este “... está em contínua evolução, e as suas possibilidades criativas nascem da contínua atualização e do alargamento do conhecimento em todos os domínios” (MUNARI 1987, p.123). Neste sentido, o domínio da criatividade está intimamente relacionado com “aquilo que se conhece”, ou seja, um indivíduo pode ter maiores ou menores possibilidades de criar, de estabelecer relações entre assuntos diversos, dependendo da quantidade de informações adquiridas, da sua cultura, vida social e quaisquer outros meios que dispõe para isto.

Exercer o potencial criador, nos dias de hoje, não é uma tarefa muito simples. Para o homem agir criativamente na vida, no trabalho e atingir um certo grau de maturidade é necessário encontrar meios, condições de vida que o favoreçam, que proporcionem a realização das potencialidades humanas, para que aí sim, a criatividade possa representar uma fonte de renovação espiritual. Porém, infelizmente, em uma sociedade fragmentada e complexa, as pessoas submetem-se cada vez mais ao trabalho e aos seus horários e expedientes, e acabam, pela falta de tempo, por não aproveitar o “viver a vida” e não ampliam a sua formação em qualquer sentido humanista.

Assim, numa época em que os valores humanos se tornam cada vez mais difíceis de entender, cabe-nos (a nós enquanto docentes) inapropriadamente, perceber em que direção a nossa sociedade e o planeta se dirigem, para então orientar o aluno neste sentido. Esta tarefa é concretizada nas UCs em questão

através de leituras e debates de textos das mais variadas áreas inclusive a da criatividade.

2 PROCESSO CRIATIVO E METODOLOGIAS

Ostrower (2010, p.56) defende que “A intuição está na base dos processos de criação.” Para a autora, embora a criatividade esteja diretamente relacionada com as experiências do indivíduo e seja considerada como um ato racional, o processo criativo é essencialmente intuitivo. Num segundo momento, esse processo torna-se então consciente, quando começa a ganhar forma, na medida em que é expresso. O que a autora foca é que o ato de criar é um processo existencial, tanto quanto viver. Neste sentido, a nossa capacidade para discernir formas, símbolos e significados provém do nosso mundo interior, dos nossos níveis intuitivos e das nossas percepções, que estabelecem uma estreita conexão entre o consciente e o inconsciente. Posteriormente, tal processo é então composto por fatores reais, de elaboração do trabalho, sendo assim que surge a chamada inspiração, o momento decisivo da criação, o surgimento de uma ideia. Deste modo, a inspiração nunca vêm desvinculada de um trabalho já em curso, em elaboração, e sim de um total e constante empenho físico e intelectual.

100

Segundo Gomes (2011), para que o processo criativo ocorra é necessário que o cérebro conserve uma quantidade e variedade de informações, a fim de que haja associações e conexões entre as ideias. Só a partir desta fluência de informações é que o ser criativo consegue chegar a novos desenhos, gerar novas ideias, novos projetos.

O modelo clássico que define os passos de uma produção criativa foi inicialmente proposto por Graham Wallas, em 1926, que consistia em 4 fases: a preparação (onde se reconhece a informação); a incubação (ação inconsciente, para a elaboração do projeto); a iluminação (onde surgem as soluções) e a verificação (é a prova final para poder elaborar as soluções). Depois de anos de estudos, de pesquisadores da área, tornou-se necessário um maior desdobramento destes estádios de produção criativa. GOMES (2011, p.110) sugere então, sete etapas: (1) Identificação (definição/delimitação; escrever/delinear/desenhar); (2) Preparação (direta/indireta; debuxar/desenhar/escrever); (3) Incubação (involuntária/voluntária; marcar/garatujar/delinear); (4) Esquentação

afetiva/psicomotora; delinear/desenhar/debuxar); (5) Iluminação (verbo-oral/gráfico-verbal; escrever/debuxar/desenhar); (6) Elaboração (gráfico-visual/glífica-sinestesia; desenhar/debuxar/escrever); (7) Verificação (parcial/final; escrever/desenhar/debuxar).

Para Dualibi Simonsen (1990), a busca de soluções num processo criativo, consiste na mistura adequada de três elementos: a imaginação, a fantasia e a criatividade:

“A criatividade, finalmente, compreendida em si mesma, é a capacidade de formar mentalmente ideias, imagens e coisas não presentes ou dar existência a algo novo, único e original, porém com um objetivo. A criação em si, portanto, é diferente da criatividade. Isso equivale a dizer que, quando se é propositadamente criativo, a busca de soluções não está baseada nem na fragilidade da fantasia (que não tem restrições) nem somente na facilidade da imaginação (que funciona reprodutivamente mesmo não se lhe dando objetivo).” (DUALIBI e SIMONSEN, 1990, p. 15).

Por outro lado, a utilização de metodologias é de certa forma comum no campo do design: Não se projeta algo sem ter um método e uma pesquisa acerca de modelos projetuais já experimentados, para que não haja desperdício de tempo a corrigir erros que poderiam advir se o método nunca antes fosse testado. Para Munari (1981, p.21) “Criatividade não significa improvisação sem método”. Não se deve alimentar a ilusão de que o processo criativo é completamente livre e independente. O método projetual serve de auxílio à criatividade, e não bloqueia o trabalho do designer, ao contrário, facilita o seu desenvolvimento uma vez que o estimula a descobrir coisas novas e a realizar o projeto com precisão e segurança contribuindo como elemento auxiliador e de organização.

Portanto, existe uma série de técnicas e exercícios desenvolvidos para serem utilizados durante os processos de criação, com o objetivo de possibilitar ao indivíduo o treino das atitudes e capacidades favorecedoras da criatividade. Na tentativa de exercitar o cérebro humano, a desenvolver e aperfeiçoar as suas capacidades de pensamento para que estas se tornem mais rápidas e flexíveis, na busca de solução para problemas ou ideias cada vez mais originais, a utilização de tais atividades podem ser direcionadas para as mais variadas fases do processo de criação: da percepção e identificação de um problema até à avaliação das ideias produzidas. Na sua maioria, os exercícios tendem a favorecer a combinação de novas ideias, sendo métodos sobre como organizar a informação e estabelecer relações e conexões entre os mais variados assuntos (ALENCAR e FLEITH, 2003).

O design de moda, por estar associado ao desenvolvimento de produtos com um ciclo de vida relativamente curto e, geralmente condicionado por tendências sazonais, fica subentendido, muitas vezes, como uma prática projetual que não requer grandes teorias e não dispõe de muito tempo para o seu desenvolvimento. A verdade é que se compararmos metodologias de design de produto com as de design de moda verificamos que no segundo caso há um menor aprofundamento das teorias. Porém, há uma adaptação prática da metodologia utilizada às necessidades de criação no campo do vestuário, que variam conforme a complexidade do projeto. No entanto, com o fim de auxiliar os designers de moda no processo de desenvolvimento de coleções, a metodologia deve questionar todos os fatores que envolvem a problemática da criação de moda, sejam eles ambientais, culturais, funcionais e ou simbólicos, além dos aspetos visuais como cores e materiais, por exemplo (FIORINI, 2008).

Como destaca Godart (2010, p. 95), existem pelo menos três fases encontradas especificamente no processo de criação de moda: “em primeiro lugar, o diagnóstico estilístico das tendências; em seguida, a inferência, que se refere à definição de ideias e de temas de criação que correspondem a essas tendências e, finalmente, o processamento, que consiste em criar os designs que correspondem às tendências.” Hoje em dia, a efemeridade na geração de novos produtos, alterou a própria lógica do sistema da moda ao diminuir ainda mais os tempos de produção e encurtar o ciclo de vida útil dos produtos. Indubitavelmente, tal facto implica mudanças drásticas relacionadas ao ato de pensar, criar e projetar o design de moda: é preciso estudar novas abordagens que se adaptem a este novo consumo, tanto nos processos de criação, quanto na cadeia produtiva da moda.

“No presente contexto cultural, a descoberta da novidade passou a ser uma preocupação central, obsessiva até. É o novo, o inédito, o insólito que se procura, não a bem da humanidade e para satisfazer uma necessidade real, mas o novo pelo novo, a substituição apenas pela substituição” (OSTROWER 2010, p.136). Neste sentido, o que se pretende aqui não é modificar tal metodologia de criação, mas sim aliar a esta, exercícios práticos que possam servir como facilitadores, com relação à geração de ideias, neste processo criativo de geração de novos produtos.

O que se propõe através da aplicação de métodos estimuladores da criatividade é, basicamente, um processo de criação que facilite a fluência de ideias e as associações entre estas. Tais métodos podem ser utilizados tanto em ambiente

acadêmico quanto profissional. O objetivo consiste em estimular a cultura da criatividade dentro do ensino para que esta possa ser transportada para a indústria da moda, onde deve ser facultada uma certa liberdade de expressão e ação, necessária em ambientes criativos. Porém esta é pouco utilizada quando se trata especificamente desta área em que se obriga a trabalhar com tendências de moda.

Este artigo tem como objetivo iniciar uma reflexão sobre a importância da criatividade e do ensino desta dentro do ambiente acadêmico e sua posterior utilização em ambientes empresariais, em antítese com o design associado ao consumo desenfreado, onde a criação é geralmente feita a partir de um ato mecanizado e automático.

De seguida apresentam-se três exercícios práticos aplicados em sala de aula no âmbito das disciplinas de Design de Vestuário I e II e Criação de Coleções adaptados e adicionados à metodologia tradicional de desenvolvimento de coleções em Design de Moda. Os exercícios são normalmente trabalhados em grupo ou misto, (começa em grupo, mas finaliza com o trabalho individual) ou mesmo outro individualmente.

2.1 Exercício 1: A Criatividade e sustentabilidade aplicadas à customização de vestuário.

Esta primeira técnica trata de aliar a criação de peças de vestuário com base na criatividade e na reutilização de materiais e insumos. O objetivo desta metodologia centra-se em despertar a criatividade nos alunos através do incentivo à reciclagem ou reutilização, ou seja, o despertar para a criação de produtos que vêm ao encontro do cenário social contemporâneo: produtos inovadores e de baixo impacto ambiental. Através da reutilização de materiais procura-se desenvolver uma maneira criativa de descobrir novos princípios, formas, processos e estruturas.

O sistema da moda, a cada estação, propõe novos produtos, com novas formas, cores, materiais, que conseqüentemente possuem um ciclo de vida curto, o que desencadeia no consumidor uma ânsia de poder substituir suas peças de roupa e acessórios por novos modelos, contribuindo também para muitos descartes de materiais que ainda estariam em bom estado de utilização, e passíveis de serem reciclados. No presente trabalho, o termo reciclagem (referente ao vestuário) vai ao encontro do que normalmente se chama de “reutilização” de materiais no desenvolvimento sustentável dos produtos de moda. Esta reutilização nunca poderá

ser pensada a uma escala industrial de produção, mas sim de produtos de caráter mais exclusivo e intemporal que é aliás, um dos paradigmas que permeiam o nosso século: como criar produtos com o objetivo de contribuir para um consumo mais consciente.

Um olhar sobre a moda não se pode resumir apenas a roupa enquanto mercadoria efêmera e descartável, mas principalmente ao sistema da moda enquanto fenómeno socioeconómico e cultural, que avança rumo ao desenvolvimento sustentável como reação aos males causados ao ambiente e ao ser humano, frutos da antiga revolução industrial. Para Gomes (2011, p. 65):

“alunos de design devem compreender problemas culturais e debater valores que afetam diretamente a sua sociedade, particularmente a sociedade de consumo. Seus desenhos industriais académicos, contudo, precisam ser a referência de uma instituição de ensino bem estruturada e preparada para liderar mudanças, não apenas aparentes modernizações de artefactos, ambientes e comunicações”. (Gomes, p. 65)

Se a moda é o espelho da sociedade (LIPOVETSKY, 1989), um sistema que reflete as mudanças de comportamento de acordo com a cultura e os ideais de uma época, pode dizer-se então que o facto de compreender as mudanças geradas pelo consumo e atender as novas expectativas de um consumidor mais consciente e preocupado com as questões ambientais torna-se uma questão de sobrevivência para qualquer indústria que queira prosperar nos próximos anos. Neste contexto de mudanças relativamente ao consumo, a “customização” surge como uma alternativa a ser utilizada na criação de novos produtos de design, visto esta técnica favorecer a redução do consumo de novos bens, através da reutilização de peças usadas, por meio da criatividade, transformando-as em novas peças, não menos originais e inovadoras (MARCOS e SHULTE 2009; AGUIAR, MARTINS e MATOS 2010).

Por outro lado, “criar significa mais do que inventar, mais do que produzir algum fenómeno novo. Criar significa dar forma a um conhecimento novo que é ao mesmo tempo integrado em um contexto global” (OSTROWER 2010, p.134). Munari (1981) valoriza ainda a importância de olhar para as coisas, não somente por aquilo que elas representam na realidade, mas também no que poderiam ser, em examinar um objeto ou uma simples ideia, sob vários aspetos: ao olhar sob pontos de vista menos óbvios e mais abrangentes, podem revelar-se conclusões muito interessantes e úteis. Neste sentido, surge a lógica do reaproveitamento: olhar para um produto já existente e pensar para que mais ele poderia servir. Dar o maior

número de utilizações possíveis para a mesma coisa: “quantas coisas que se deitam fora poderiam ser aproveitadas quer com outra utilidade, quer transformadas em quaisquer outras coisas” (MUNARI 1981, p.323).

A proposta do trabalho é individual e consiste em: a partir de uma peça usada, desenvolver uma peça de valor agregado, com base na “customização” e utilização de materiais adicionais, os quais também podem advir de reaproveitamento. Para dar suporte à criação, cada aluno tem que montar um “painel de inspiração”, com um tema à escolha. Para a montagem do painel, a partir da inspiração escolhida, é necessário fazer pesquisa em diversas fontes, a fim de juntar o maior número de informações possíveis para serem usadas criativamente no desenvolvimento dos produtos. A identificação do tema de inspiração, assim como toda a informação acerca de materiais, cores, elementos de estilo e preferências do público-alvo consumidor são as principais referências no início do desenvolvimento de uma coleção (TREPTOW, 2003). A montagem do painel tem por objetivo criar um conceito, que servirá de base ao projeto em questão.

“As ideias devem ser criativas a partir do conceitual, precisam estar em consonância com uma análise profunda, um diagnóstico do problema e ainda se enquadrar em um critério de verossimilitude em relação ao factível, a uma demanda real ou possível.” (FIORINI 2008, p.101)

Após esta etapa de montagem do “painel de inspirações”, e da pesquisa acerca do tema já executada, os alunos começam a fase da montagem da peça, no manequim. Este exercício prioriza a utilização da técnica da *moulage*, que é facilitadora da experimentação criativa. Para Fiorini (2008, p.101) “é fundamental a exploração de possibilidades do campo tridimensional. A bidimensionalidade é as vezes uma limitação enganosa quando falamos da vestuário.” Neste sentido, tal técnica, ao moldar o têxtil sobre o corpo faz com que seja possível analisar com maior clareza as inúmeras possibilidades de dar forma, estruturar e trabalhar as questões volumétricas do tecido, além de favorecer o processo de verificação das ideias, visto este ato projetivo dar uma noção muito próxima de como ficará o produto final.

Nesta fase de criação das peças, o processo criativo percorrido por cada aluno é particularmente interessante. Para Ostrower (2010, p. 55) “além dos impulsos do inconsciente, entra nos processos criativos tudo o que o homem sabe, os conhecimentos, as conjecturas, as propostas, as dúvidas, tudo o que ele pensa e

imagina...” Neste sentido, cada um, através dos seus painéis de inspiração, percorre um imaginário de sensações, cores, materiais e diversos elementos que possibilitou dar forma à peça final desejada.

Não interessa aqui apresentar qual o resultado final da criação dos alunos (que pode ser vista no artigo Mazzotti e Broega (2012a), mas sim os resultados do processo de criatividade em si com base na experimentação, para além de iniciar uma reflexão acerca do ato de pensar, criar e produzir moda de uma nova maneira, com responsabilidade social, a fim de gerar produtos com baixo impacto ambiental, fazendo uso da criatividade como uma variável auxiliadora na resolução destas questões.

Já no processo de criatividade em si, quanto melhores e em maior quantidade foram as informações recolhidas pelo aluno acerca do tema na fase inicial de pesquisa, melhor se desenvolvem os trabalhos a nível de criatividade. Segundo Gomes (2011, p. 90), “A capacidade para a criação, por sua vez, só é possível quando o cérebro detém quantidade e variedade de informações, permitindo que as associações de ideias fluam. São essas conexões que permitem ao indivíduo criativo chegar a novos desenhos para um projeto.”

2.2 Exercício 2: Brainstorming e Pensamento Lateral aplicados ao desenvolvimento de vestuário

O brainstorming é uma ferramenta associada à criatividade e utilizada, geralmente, na fase de planeamento de um projeto, na busca de soluções para um determinado problema. O método foi criado em 1939, por Alex Osborn, que define o termo *brainstorm* como o ato de “usar o cérebro para tumultuar um problema” (OSBORN 1987, p.73). A técnica é utilizada com a finalidade de gerar o maior número de ideias possíveis acerca de um determinado tema ou questão. O exercício tradicional propõe que um grupo de pessoas, preferencialmente de áreas e competências diferentes, se reúnam a fim de colaborar para uma “tempestade de ideias”, onde as diferenças e experiências de cada uma somadas e associadas às dos outros, formem um longo processo de sugestões e discussões. Nenhuma ideia é inicialmente descartada ou julgada, todas as ideias são ouvidas e anotadas, para que possam evoluir até à chegada da solução efetiva.

Através da “sabedoria da ideação abundante”, Osborn (1987) afirma que a quantidade, relativamente à produção de ideias, nos conduz à qualidade: devem

explorar-se todas as possibilidades de solução de um problema, todas as probabilidades que possam levar a novas combinações. A acumulação de alternativas é uma técnica eficiente na concepção de novos produtos, assim como a experimentação das ideias, através da construção de esboços que poderão gerar novos desenhos e protótipos.

Brown (2010) afirma que o brainstorming é uma técnica importante e eficiente quando a meta é abrir uma ampla variedade de ideias: “outras abordagens são importantes para fazer escolhas, mas não há nada melhor que uma boa sessão de brainstorming para criá-las” (BROWN 2010, p. 75). O autor também foca a importância de expressar as ideias não apenas através de palavras, mas também através do desenho: só o desenho é capaz de mostrar, tanto as características funcionais de uma ideia, quanto o seu conteúdo emocional. A linguagem utilizada para esboçar uma ideia, principalmente quando se lida com questões estéticas, é de fundamental importância além de os resultados obtidos serem diferentes quando uma ideia é expressa através do desenho ou através de palavras e números.

Osborn (1987) defende que o exercício de acumular hipóteses, porém, só surte resultados positivos se o período de grande esforço consciente for seguido por um período de trabalho inconsciente: a chamada fase da incubação de um projeto. No que diz respeito à técnica de brainstorming, o autor sugere que o trabalho deva ser interrompido pelo período de um dia, no mínimo, para somente depois se voltar ao problema em questão, com a mente descansada. Durante este dia de relaxamento propositado, é imprescindível que não se faça qualquer esforço acerca do problema, só assim o inconsciente conseguirá realizar, por sua vez, o seu trabalho. De Masi (2005, p.136), nos seus estudos sobre criatividade e os grupos criativos, também ressalta a importância da etapa de incubação, num processo de criação: “... um criativo, quando procura a solução de um problema, começa por explorar tudo que existe em torno dele, depois deixa a mente repousar até que lhe ocorra uma solução súbita e inesperada.”

O pensamento lateral, por sua vez, constitui uma atitude, um método para organizar a informação, de modo a gerar novas ideias e abordagens. De Bono (2005) afirma que tal pensamento está ligado a mudança de padrões: um padrão pode ser um conceito, um pensamento, uma imagem ou ideia repetidas, assim como um modo de encarar as coisas, um ponto de vista. O que importa no pensamento lateral é o movimento, a mudança, ao contrário da linearidade e da sequência do

pensamento vertical a que comumente estamos habituados. A destruição de antigos conceitos, a provocação, a exploração de novos caminhos e o olhar para situações e abordagens menos óbvias, formam a base do pensamento lateral. “O princípio mais básico do pensamento lateral é que qualquer maneira específica de olhar para uma situação é apenas uma de entre várias maneiras possíveis” (DE BONO 2005, p. 59).

De entre as técnicas para a exploração do pensamento lateral, De Bono (2005) sugere o brainstorming, como um enquadramento especial, que incentiva tal pensamento flexível e afasta a rigidez do pensamento vertical, através das suas características de estímulo mútuo e suspensão do juízo de valor. Numa sessão de brainstorming, nenhuma ideia é ridicularizada ou rejeitada, o facto de não haver julgamento por si só já dá aos participantes uma maior liberdade para exporem qualquer ideia que lhes venha a cabeça. Relativamente ao estímulo mútuo, por ser uma atividade realizada em grupo, a provocação é motivada pelas ideias dos participantes, ou seja, as ideias de um podem estimular a mente do outro, e a junção de tais ideias, conseqüentemente, podem gerar algo novo, original. De Bono (2005) ressalta que a avaliação das ideias geradas, deve ser feita posteriormente pelo grupo ou até por outro grupo, que não seja apenas uma triagem mecânica, pelo contrário, é fundamental um esforço criativo por parte dos integrantes a fim de extrair as ideias significativas, saber identificar uma ideia para que a mesma não seja descartada, quando na verdade pode ser desenvolvida e transformada em algo útil.

Com base no referencial teórico citado, o que se propõe neste exercício é uma adaptação da metodologia de desenvolvimento de coleções, neste caso já existente, somada à uma metodologia criativa, utilizando exercícios facilitadores do desenvolvimento da criatividade. O processo consiste em, inicialmente, fazer gerar o maior número de ideias possíveis, através de uma criação livre que facilite a fluência de ideias e a associação entre estas, onde nenhuma sugestão será descartada, mesmo que possa parecer absurda. Posteriormente, passamos do pensamento lateral para o pensamento vertical: após a recolha de todas as hipóteses faremos a escolha das ideias, então já dentro de alguns regras de coleção, pré-estabelecidas.

Este exercício, normalmente é aplicado no âmbito da UC de Criação de Coleções, em que os alunos trabalham em grupo, e devido à uma maior complexidade relativamente ao exercício anterior, é aplicado em várias etapas, que denominamos de etapas do processo e serão descritas seguidamente. A fim de iniciar a reflexão sobre o tema proposto e para fazer com que os alunos direcionem

o pensamento para o problema em questão, o exercício é exposto com um dia de antecedência do início da atividade prática e é entregue aos alunos um pequeno briefing explicativo da atividade e das técnicas de brainstorming tradicionais, para proporcionar um maior conhecimento sobre o assunto.

Etapa I (primeiro dia): exposição e apresentação do problema aos alunos: o desenvolvimento de uma coleção de Tops, a partir de peças em malha (usadas ou não), que devem ser montadas no manequim a partir da técnica de *moulage*, com o auxílio do exercício de brainstorming. Cada grupo já trabalhou previamente um Painel de Inspiração a partir de um tema, que tem o intuito de criar harmonia entre as futuras peças finais do grupo, que será visualizado durante a atividade.

Através da utilização desta técnica é pedido que se produza uma grande quantidade de ideias de Tops, num primeiro momento: as peças são montadas diretamente no manequim (com o auxílio de alfinetes). As ideias não são escritas no papel ou expostas num quadro, como aconteceria numa sessão de *brainstorming* tradicional, mas sim registadas fotograficamente. Neste caso específico, optamos pela criação direta das peças através da técnica de *moulage*, sem quaisquer desenhos prévios das ideias, isto porque a própria técnica tem o intuito de agir como facilitadora no processo de geração de múltiplas ideias, no sentido de poder montar e desmontar, "alfinetando" a peça no manequim, quantas vezes forem necessário, até chegar ao resultado pretendido. Esta particularidade tem por objetivo tornar o exercício mais interessante para os alunos que integram um curso de moda, cuja técnica de *moulage* é um processo de criação específico desta área e que neste exercício poderíamos chamar de "*brainstorming de moulage*".

Etapa II (segundo dia): com os materiais em mãos e o Painel de Inspiração presente, dá-se início ao processo de criação das peças, ou seja, a montagem dos Tops no manequim: é importante lembrar que este é o momento do processo livre, a fim de gerar o maior número de peças possíveis. Edward De Bono, citado por Munari (1981), fala sobre a importância de olhar para as coisas, não somente naquilo que elas representam na realidade, mas também no que poderiam ser. Ou seja, consiste em examinar um objeto ou uma simples ideia, sob vários aspetos: ao olhar sob pontos de vista menos óbvios e mais abrangentes, podem revelar-se conclusões muito interessantes e úteis. Nesta etapa, todas as peças geradas são alfinetadas no manequim, visto não ser necessária a conclusão das mesmas, mas apenas um registo fotográfico de cada peça, sejam elas boas ou más,

sem exclusão, apenas com o intuito de gerar uma quantidade de efeitos, conforme a terceira regra de brainstorming, proposta por Osborn (1987): quantidade pode gerar qualidade, produz-se muito para depois escolher o que é conveniente. Assim, a novidade de tal exercício sustenta-se no binómio *moulage*/fotografia, em vez da utilização da escrita ou desenho como sugere o exercício de brainstorming tradicional. Tal processo atua como facilitador no desenvolvimento e geração de uma grande quantidade de ideias, tanto pela variedade e rapidez com que as ideias iniciais puderam ser montadas no manequim, quanto pelo auxílio gerado através do registo fotográfico na escolha final das peças.

Os alunos são divididos em grupos de quatro a cinco elementos, com o objetivo de produzir uma peça final por elemento do grupo. Cada peça final deve ser selecionada de um lote de no mínimo três ideias iniciais.

Após esta etapa, entramos no período de incubação das ideias (dois dias de intervalo), com o objetivo de descansar a mente, a fim de deixar que o inconsciente trabalhe por si só. Segundo Dualibi e Simonsen (1990), a “incubação” consiste na ideia de que depois de despender muito tempo em torno das informações recolhidas a fim de resolver um problema, é necessário parar e descansar, ou seja, deixar a ideia “incubar” no plano inconsciente, deixar que a mente trabalhe praticamente sozinha. Para Gomes (2011, p.153): “A rotina trabalho-descanso-trabalho mesmo que, num primeiro momento, nada permita criar, descobrir ou inventar, parece facilitar o processo criativo, graças às interrupções para o sossego. Esta pausa restabelece a força e o vigor da mente criadora.”

Etapa III (passados dois dias): é chegado o momento de passar do pensamento lateral para o pensamento vertical e fazer a escolha das peças. Através do registo fotográfico, os alunos escolhem no mínimo uma peça cada um, a que julguem ser a mais apta para a referida coleção, ou seja, nesta etapa a escolha é efetuada com base no tema proposto a cada grupo. A partir da peça escolhida, cada participante deve “remontar” a sua peça no manequim, a fim de concluí-la ou modificá-la se necessário for. Nesta etapa geralmente surgem novas ideias e caso estas sejam úteis não devem ser descartadas, mas sim adaptadas, a fim de contribuir para uma melhora ou evolução da ideia inicial (MAZZOTTI, BROEGA e GOMES, 2012).

De Masi (2005) afirma que na criatividade desenvolvida em grupo, por ser uma atividade que pertence a muitos, não são só as qualidades dos membros

individuais que se refletem no processo criativo: quanto maior for a interação entre os participantes do grupo consequentemente melhor será o entendimento pessoal entre eles, e melhor será o seu rendimento e relacionamento com o mundo exterior. Nesse sentido, a interação de um bom grupo, contribui para a produção de boas ideias, enquanto o contrário também é válido: um mau grupo pode bloquear a criatividade dos que dele fazem parte. A questão, entretanto, consiste em como incentivar a criatividade dos grupos, através de uma organização adequada, onde nenhum dos membros se sinta menos importante ou com a sua capacidade criativa tolhida pelos restantes participantes. Neste processo de criação, cada aluno, apesar de ter gerado as peças individualmente, trabalhou dentro do seu grupo respeitando a temática proposta e os princípios de criação da coleção pré-estabelecidos. Assim, a escolha das peças finais é feita com a participação de todo o grupo a fim de estabelecer interação e harmonia tanto dentro da equipa, como no resultado final do projeto: a criação de uma minicollection de Tops. É interessante salientar que, após análise dos relatórios feitos pelos grupos acerca do exercício aplicado, normalmente todas as peças finais escolhidas sofrem alterações durante a “remontagem” final das mesmas, no manequim. Alguns alunos afirmam inclusive que o registo fotográfico auxilia no sentido de juntar pormenores de uma peça à outra, criando assim um terceiro e novo Top, que por vezes é a selecionado como a peça final (MAZZOTTI, BROEGA e GOMES, 2012). Neste sentido, a técnica de *moulage*, aliada ao pensamento divergente, cumprem o seu propósito inicial: gerar uma grande variedade de ideias iniciais que serve de base para posteriormente convergir para uma proposta final adequada.

2.3 Exercício 3: Mapas Mentais e Analogias aplicados ao desenvolvimento de vestuário

O mapa mental é em um recurso gráfico e visual, utilizado para estimular a flexibilidade de pensamento através de associações e geração de ideias. Desenvolvido por Tony Buzan, na década de 1970, é um método que ajuda a memorização, o planeamento de projetos, a produção de novas ideias e também a respetiva apresentação das mesmas (TSCHIMMEL, 2011).

A partir de um tema central e de uma estrutura em rede, geram-se ramificações com o objetivo de explorar as associações entre ideias e encontrar ligações entre diferentes assuntos. Trata-se de uma técnica de visualização do

pensamento, utilizada para gerar, organizar e estruturar as ideias. Para a elaboração de um mapa mental podem ser utilizadas palavras, desenhos, imagens, cores, símbolos, enfim, tudo aquilo que possa contribuir para que tal visualização se torne clara, expressiva e ao mesmo tempo rica em informações acerca do tema a ser explorado (TSCHIMMEL, 2011).

Munari (1981) e Brown (2010) acreditam na importância da utilização de desenhos ou qualquer outra forma de expressão visual das ideias, durante um processo projetual de design. Neste sentido, para o *designer* fazer uso de esboços e desenhos simples na construção dos mapas mentais é de extrema importância e utilidade, pois, além de servirem para comunicar uma forma ou função, os resultados obtidos com a utilização de desenhos são muito diferentes em relação a quando se tenta expressar a mesma ideia com palavras ou números.

As “analogias” são técnicas que têm como objetivo a transposição do conhecimento, através da busca de relações paralelas com outras áreas. “Uma analogia é uma semelhança formal, estética, material, simbólica ou conceptual entre duas ou mais coisas” (TSCHIMMEL 2011, p. 68). De BONO (2005) afirma que as técnicas referentes às analogias são aquelas que se prendem com a geração de movimento, utilizadas para tentar encontrar novas formas de olhar para uma determinada situação e, por isso, fazem parte dos exercícios sugeridos para desenvolver o hábito do pensamento lateral, flexível. “Em si mesma uma analogia é uma mera história ou situação. Só se torna uma analogia quando é comparada com outra coisa” (De BONO 2005, p. 148). A principal utilidade de uma analogia é servir de transporte para as relações, funções e processos que, posteriormente, podem ajudar a reestruturar o problema em causa.

Existem diversos tipos de analogias. Neste caso específico, fazemos uso da “Analogia Fantástica ou por Fantasia”, que se baseia, como o próprio nome diz, na fantasia, imaginação e tudo aquilo que possa ser considerado de caráter lúdico. A utilidade deste tipo de analogia reside na busca de novas perspectivas num problema ou situação. Munari (1987, p. 23) acredita ser a fantasia uma das maiores aliadas da criatividade: “A fantasia é a faculdade mais livre de todas.... Tem a liberdade de pensar qualquer coisa, mesmo a mais absurda, incrível ou impossível”. O produto da fantasia, assim como o da invenção, nasce a partir das relações estabelecidas pelo nosso pensamento, através daquilo que conhecemos. Ou seja, quanto mais um indivíduo utilizar aquilo que conhece, as informações, os meios que dispõe, maior é

a probabilidade de estabelecer ligações entre as coisas, de desenvolver a fantasia e gerar novas ideias. Neste sentido, o desenvolvimento da fantasia está diretamente relacionado com o aumento do conhecimento e da memorização de dados (MUNARI, 1987).

No exercício proposto, fazemos uso da técnica dos mapas mentais num primeiro momento, para que se crie associações entre as ideias e estruture o assunto com a maior quantidade de informações possível. Posteriormente, através da analogia fantasiosa e da sua riqueza metafórica, buscam-se novas perspectivas para a resolução do problema em questão. O objetivo deste exercício consiste na flexibilidade do pensamento, num processo criativo de livre fluência de ideias, num universo lúdico do mundo dos desejos e dos sonhos, ou seja, rejeitando qualquer norma ou regra pré-estabelecida. Este exercício, assim como o anterior, também é dividido em vários dias ou etapas do processo:

Etapa I (primeiro dia): apresentação do problema aos alunos sob a forma de um briefing. Neste caso, é proposto um tema geral que consiste em imaginar uma viagem para uma ilha deserta, durante o período de permanência na ilha de 1 ano. “A pessoa deve imaginar-se como o único ser humano existente na ilha durante este período de tempo” (supondo que vai atravessar as quatro estações, e que tem que ir em busca de sua própria alimentação para sobreviver, etc.). A partir desta problemática e utilizando as etapas abaixo descritas, o objetivo do exercício consiste em idealizar uma minicolecção de peças de vestuário e ou acessórios (5 peças por grupo), com a finalidade de serem utilizadas nesta viagem. As peças criadas devem representar algum tipo de funcionalidade dentro deste contexto, uma utilidade compatível ao modo de vida na ilha, ou peças “transformáveis”, com mais de uma função.

Etapa II (segundo dia): Para a segunda aula, após a exposição do problema, cada aluno deve recolher uma grande quantidade de informações acerca do tema proposto: estas informações podem ser em forma de texto escrito, imagens, cores e materiais diversos. Tais informações recolhidas servirão de base para a criação e montagem do mapa mental. Um bom mapa mental deve ser claro na transmissão dos dados e rico na informação, já que serve para organizar e visualizar as ideias. O exercício do segundo dia é a construção do mapa mental que servirá de referência visual para o desenvolvimento da mini-colecção.

Etapa III (terceiro dia): na posse do mapa mental e com o auxílio da técnica de “analogia por fantasia”, inicia-se uma reflexão acerca do desenvolvimento das peças de vestuário e acessórios através do esboço. No sentido de criar peças indispensáveis para a sobrevivência na ilha, na maior parte das vezes a multifuncionalidade parece ser a palavra-chave da resolução do problema. O uso das analogias, neste caso a “analogia por fantasia”, é utilizado nesta etapa do processo, com a finalidade de contribuir para um pensamento criativo que utiliza indiscriminadamente a fantasia e o universo lúdico do mundo dos desejos e dos sonhos, ou seja, rejeitando qualquer norma ou regra pré-estabelecida.

Etapa IV (quarto dia): Após as etapas anteriores segue-se um período de incubação das ideias, ou seja, um intervalo de tempo, neste caso o período compreende normalmente dois dias entre uma aula e outra, com o objetivo de deixar a mente e as ideias descansarem, no intuito de obter resultados finais mais satisfatórios e inovadores. A ideia que irá conduzir à solução vem num momento em que o indivíduo não está conscientemente ocupado com o problema (TSCHIMMEL, 2011). Assim, após a análise do grupo, são escolhidas as peças eleitas como mais originais para serem prototipadas. Tal protótipo tem como intuito apenas a visualização da ideia criada, sem qualquer preocupação com os acabamentos finais, ficando ao critério de cada grupo decidir os materiais a utilizar, podendo fazer uso do que for necessário além de tecidos ou materiais convencionais utilizados na confecção de peças de vestuário.

Etapa V (quinto dia): A prototipagem ou o “pensar com as mãos” constitui um dos princípios básicos adotados pela experimentação metodológica com raciocínio projetual. É uma técnica que gera feedbacks úteis para quem trabalha com inovação e criatividade e, como qualquer processo criativo dentro de um ambiente de trabalho profissional ou acadêmico, só deve consumir o tempo e o investimento necessários para levar uma ideia adiante. O objetivo da prototipagem, num momento inicial, não é criar um modelo funcional, mas sim, dar forma a uma ideia através do protótipo, podendo identificar os seus pontos fracos e fortes, avaliar, explorar e direcionar o projeto. “Como a abertura à experimentação é a essência de qualquer organização criativa, a prototipagem, a disposição de seguir adiante e testar alguma hipótese construindo o objeto, é a melhor evidência da experimentação” (BROWN 2010, p. 85).

O resultado prático dos trabalhos dos alunos, não são relevantes no contexto deste artigo, mas podem ser analisados no artigo de Mazzotti e Broega (2012b). No entanto, uma conclusão pedagógica advinda deste processo e analisada pela turma é que através da aplicação da técnica de “mapas mentais” percebemos que os grupos de alunos com mapas bem desenvolvidos e repletos de informações acerca do tema proposto, alcançam resultados mais criativos na solução do problema, ou seja, os protótipos finais mostraram-se mais inovadores. Pela sua estrutura em rede, o mapa mental possibilita uma visão holística do problema, relacionando o pensamento lógico-linguístico com o pensamento intuitivo-imaginativo (TSCHIMMEL, 2011). E mais uma vez se constata como nos exercícios anteriores, que as possibilidades de associação de ideias e de composição das peças finais são infinitamente maiores quando toda a informação é organizada de maneira eficiente

“A importância da integração de ideias na construção de uma nova solução, é uma vantagem competitiva em relação a quando se tem em consideração somente uma ideia de cada vez: os pensadores integradores sabem como ampliar o escopo das questões relevantes ao problema. Eles resistem à lógica do “isso ou aquilo” a favor de “isso e aquilo” e veem relações não lineares e multidirecionais como uma fonte de inspiração, não de contradição.” (BROWN 2010, p. 80)

O uso da “analogia por fantasia”, por sua vez, permite aos alunos uma maior liberdade de expressão, que muitas vezes é inexistente em ambientes profissionais. O facto de não haver preocupação inicial com a adaptação à realidade, permite que os alunos explorem territórios desconhecidos, o que lhes traz uma ampla fonte de ideias imaginativas e lúdicas. O ato de pensar analógico e metaforicamente proporciona novas combinações, procura o conhecimento em outros universos, com a finalidade de desbloquear o pensamento criativo (MAZZOTTI e BROEGA, 2012b).

3 CONCLUSÃO

Estamos numa época onde assistimos a um “esmagamento” do real potencial criador do indivíduo, onde os sistemas e processos dirigidos de massificação intensificam o condicionamento das pessoas, podendo gerar bloqueios no desenvolvimento das questões de criatividade e inovação (OSTROWER, 2010). O objetivo deste trabalho consistiu em expor alguns trabalhos experimentais que são

prática comum das UCs de DV (I e II) e CC na UMinho. Estes exercícios têm como objetivo estimular a criatividade dos alunos de design de moda, mostrando-lhes as possibilidades resultantes a partir da utilização de técnicas de criatividade na busca por um processo de criação menos condicionado, a fim de favorecer a livre fluência das ideias e a imaginação. Obviamente, não existe fórmula fixa para a produção de ideias. Os processos de ideação variam de acordo com os problemas a serem solucionados e o tipo de negócios envolvido e, mesmo assim, também não há uma receita que dure anos. O procedimento terá de ser alterado frequentemente. O que se espera é o constante estímulo das capacidades criativas do ser humano, na tentativa de deixar este tipo de trabalho mais livre e flexível, ou seja, menos austero para quem cria. Porém, um problema de qualquer natureza exige concentração e dedicação contínua, tanto física e racional quanto emocional e mental. O objetivo é tentarmos criar em sala de aula, hábitos de resolução de problemas com base no pensamento criativo para que possam ser assimilados e utilizados no futuro profissional destes jovens designers.

Todos os trabalhos práticos aqui expostos são acompanhados por uma avaliação por parte dos alunos sobre os mesmos, onde se questiona a importância do desenvolvimento da criatividade em grupos de jovens designers, dentro do ambiente acadêmico, os pontos fortes, os pontos fracos e oportunidades de melhoria. Devemos salientar que, para manter e preservar os ganhos obtidos pelos alunos nas suas atitudes e capacidades de pensamento criativo, estes exercícios ou métodos não devem ser vistos como um corpo estranho em sala de aula, devem ser realizados em várias fases do processo de aprendizagem desde o início do curso até ao seu final (neste caso estes são estendidos pelas três UCs ministradas pela docente e em várias fases). Também é importante que os docentes tenham o domínio das técnicas, para fazerem uso destas e incentivá-las entre os seus alunos. Tanto a motivação, quanto a natureza do conteúdo a ser ministrado, o esforço dos alunos em sala de aula e as capacidades de comunicação durante a apresentação de uma ideia, influenciam a dinâmica do trabalho.

“Algumas conclusões são de reter em relação a estas práticas: independentemente da profundidade do conhecimento dos alunos sobre as técnicas aplicadas, de uma forma geral todos consideraram que a utilização de uma metodologia pode facilitar o trabalho de criação, pois esta serve como linha orientadora, dividindo o processo em etapas, as quais servem como suporte na organização da informação. A motivação e a dedicação ao trabalho são os fatores que mais podem influenciar o processo criativo, nas

opiniões dos alunos; consideram a utilização da “imagem” como uma das maiores aliadas num processo de criação em moda; acreditam também no processo de experimentação como facilitador da criatividade; defendem que a influência do ambiente de trabalho é fundamental no sucesso do mesmo e apontam o mau relacionamento ou a falta de empatia dentro de um grupo de trabalho como o maior entrave ao desenvolvimento do trabalho de criação.” (MAZZOTTI, K., 2012, p. 132).

Karla Mazzotti, nas suas conclusões de dissertação de mestrado sobre o tema, expôs alguns fatores considerados essenciais à qualquer metodologia aplicada à condução de programas de criatividade (com base nas pesquisas de autores: ALENCAR e FLEITH, 2003; ALENCAR et.al, 2010; GIGLIO et.al, 2009; RIBEIRO, 2009), que devem ser ponderadas no ensino do design em geral e do de moda em particular:

“Metodologia de facilitação”: funciona como um catalisador de aprendizagem. O objetivo é ensinar o aluno (participante) a formular as questões, ao invés de ir em busca das respostas certas. Assim, é possível desenvolver ao mesmo tempo o lado crítico (analítico) e imaginativo (criador) do indivíduo;

“O Conteúdo do Programa”: este deve preparar o indivíduo para analisar os padrões e propor outros novos, fugindo da simples lógica. O resultado é o uso do processo de criação para resolver problemas e gerar oportunidades, tanto a nível operacional quanto estratégico;

“Desenvolver Capacidades e Atitudes”: um programa voltado para a criatividade deve ter em consideração a capacidade de promover não somente a aquisição de conhecimentos, mas inclusive o desenvolvimento de atitudes inerentes à prática do processo e do pensamento criativos, como, por exemplo, as capacidades de comunicação do indivíduo perante a apresentação de uma ideia ao público ou à própria organização empresarial/acadêmica.

“Trabalhar o lado imaginativo das pessoas de forma pragmática”: fazer com que o indivíduo veja a aplicabilidade do que está sendo ensinado, no sentido de perceber e colocar o aprendizado em prática nas questões quotidianas.” (MAZZOTTI, K., 2012, p. 133).

É importante, portanto, ampliar o foco das práticas educacionais, incluindo propostas cujo objetivo seja o de treinar e preparar os alunos na produção de ideias, em diferentes domínios do conhecimento. Inúmeras características do indivíduo e do ambiente, além dos fatores sociais, contribuem para a expressão e o desenvolvimento da criatividade. O que se espera, contudo, é que o instrumento aqui apresentado possa contribuir para ampliar o conhecimento sobre este fascinante fenómeno chamado criatividade e a sua importância no cenário atual, no sentido de desenvolver técnicas de ensino e prática do processo criativo, no contexto educacional e industrial, em design de moda.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer muito à KARLA MAZZOTTI, por ter aceite fazer parte deste estudo, ao aceder desenvolver a sua dissertação de mestrado sobre as metodologias e técnicas de

criatividade aplicadas ao design de vestuário, o que me incentivou a reorganizar algumas das práticas de ensino das UCs, de DV I, DV II e CC no âmbito da criatividade. Agradeço-lhe ainda pela sua organização e pela redação de todo este processo o que em muito contribuiu para a concretização deste capítulo. Gostaria de agradecer ainda aos alunos do 2º e 3ª anos dos cursos de Design e Marketing de Moda nos anos letivos de 2010/11 e 2011/12, que foram os pioneiros na concretização destas práticas e muito contribuíram para que o processo se consolidasse e que se tornasse prática comum das aulas das referidas UCs.

REFERÊNCIAS

- ALENCAR, E.S., *et al.*, **Medidas de Criatividade**. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- BODEN, M. A., **Dimensões da Criatividade**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1999.
- BROWN, T., **Design *thinking*: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Traduzido por Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- DE BONO, E., **O pensamento lateral: um manual de criatividade**, Traduzido por Tânia Ganho. Cascais (PT): Ed. Pergaminho Lda., 2005.
- DE MASI, D., **Criatividade e Grupos Criativos : Fantasia e Concretude**, Tradução: Léa Manzi, Yadir Figueiredo. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.
- DUALIBI, R., SIMONSEN, J. H., **Criatividade e Marketing** São Paulo Ed., 1990.
- FIORINI, V., **Design de moda: uma abordagem metodológica**. Em: Pires, D. B. (org.). Design de Moda: olhares diversos, São Paulo: Estação das Letras e Cores, pp. 95-114, SP 2008.
- GOMES, L. V., **Criatividade e Design: um livro de desenho industrial para projeto de produto**. Porto Alegre: sCHDs editora, 2011.
- MATTAR, J., **Design Educacional: educação à distância na prática**. 1º Ed, São Paulo: Ed. Artesanato Educacional, 2014.
- MAZZOTTI, K., BROEGA, A. C., GOMES, L. V., A exploração da criatividade, através do uso da técnica de brainstorming, adaptada ao processo de criação em moda. **Anais do 1º Congresso Internacional de Moda e Design CIMODE**, Guimarães (PT), Universidade do Minho, nov, 2012.
- MAZZOTTI, K., BROEGA, A.C., Incentivo ao consumo consciente através de processos alternativos de criação em moda. **Anais do VIII Colóquio de Moda**, set, Rio de Janeiro (BR), 2012a.

MAZZOTTI, K., BROEGA, A.C., O desenvolvimento da criatividade, através da utilização de técnicas de mapas mentais e analogias, no processo de criação em moda. **Anais do III Internacional Conference on Global Fashion**, nov, Madrid, ESP, 2012b.

MAZZOTTI, K., **O Estudo da Criatividade do Designer de Moda e a sua Relação com o Ambiente Moderno de Comunicação e Consumo**”, Dissertação de Mestrado em Design de Comunicação de Moda, Universidade do Minho, PT, dez, 2012.

MUNARI, B., **Das coisas nascem coisas**, Tradução: José Manuel de Vasconcelos, Lisboa: Edições 70, 1981.

MUNARI, B., **Fantasia - invenção, criatividade e imaginação**, Lisboa: Editorial Presença Lda.,1987.

NOVAES, M. H., **Psicologia da Criatividade**, Ed. Vozes Ltda., Petrópolis, 1977.
OSBORN, A., **O Poder Criador da Mente: princípios e processos do pensamento criador e do “brainstorming”**, Traduzido por E. Jacy Monteiro. São Paulo: Ibrasa SP, 1987.

OSTROWER, F., **Criatividade e Processos de Criação**, Petrópolis: Vozes, 2010.

TORRANCE, E.P., **Criatividade - Medidas, Testes e Avaliações**, São Paulo: Ibrasa, 1976.

TSCHIMMEL, K., **Processos criativos: a emergência das ideias na perspectiva sistémica da criatividade**, Porto : Edições ESAD, 2011.

WECHSLER, S. M., **Criatividade - Descobrimo e Encorajando**, Campinas: Ed. Psy, 1998.

Recebido em: 14/02/2018
Aceito em: 17/05/2018