

Pesquisa do processo de criação do estudante de moda e suas referências: um estudo de caso dos alunos de design de moda da UTFPR.

Research of the process of creating the fashion student and references: a case study of students of Fashion Design UTFPR.

Gabriela Martins de Camargo

Mestranda em Têxtil e Moda pela USP, orientanda da Dr.^a Cláudia Regina Garcia Vicentini, Professora do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da UTFPR-Apucarana, graduação e especialização em Design de Moda pela UEL, {gabi_camargo@usp.br}

Resumo. O momento é de velocidade de informações e maior contato social promovido pela acessibilidade digital e sua influência na criatividade de alunos de moda. A construção do conjunto de conhecimentos para o processo criativo na área de moda é o tema abordado nesta pesquisa e objetiva colher dados de quais informações os estudantes acessam e como lidam com esse processo a fim de construir seu repertório para a pesquisa. Para isso foram feitas análises bibliográficas dos processos de criação em artes, design e moda; da influência das mídias digitais; e do estudo de caso dos alunos de Design de Moda da UTFPR-Apucarana.

Palavras-chave: Criação, moda, repertório.

Abstract. *The moment is speed of information and greater social contact promoted by digital accessibility and its influence on the creativity of students of fashion. The construction of the set of knowledge for the creative process in fashion, is the topic of this research and aims to collect data from which students access information and how to deal with this process in order to build their repertoire for research. Through bibliographic analysis of the creation processes in Arts, Design and Fashion, the influence of digital media and the case study of students of Fashion Design UTFPR-of Apucarana.*

Key words: *Creation, fashion, repertoire.*

1. Introdução

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

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

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

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

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

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

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

Como objeto de estudo deste artigo, foi definida a UTFPR localizada na cidade de Apucarana por atuar como docente no Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda e assim poder delinear a construção do processo de pesquisa e criação em moda nessa universidade.

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

A natureza e o tipo dessa pesquisa foram a qualitativa do tipo exploratória realizada no período entre os meses de Abril a Julho de 2014. Os alunos dos seis períodos do curso compreendem uma população de duzentos e cinquenta e cinco matriculados e foi utilizada uma amostra de cinquenta e um alunos.

1.1 O instrumento da pesquisa - uma pesquisa direcionada

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

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

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

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

1.2 Resultados e discussões

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

As questões discursivas do questionário (Anexo) solicitaram aos alunos pesquisados uma contribuição qualitativa para as seis questões apresentadas.

Q1 Em qual semestre está matriculado(a)?

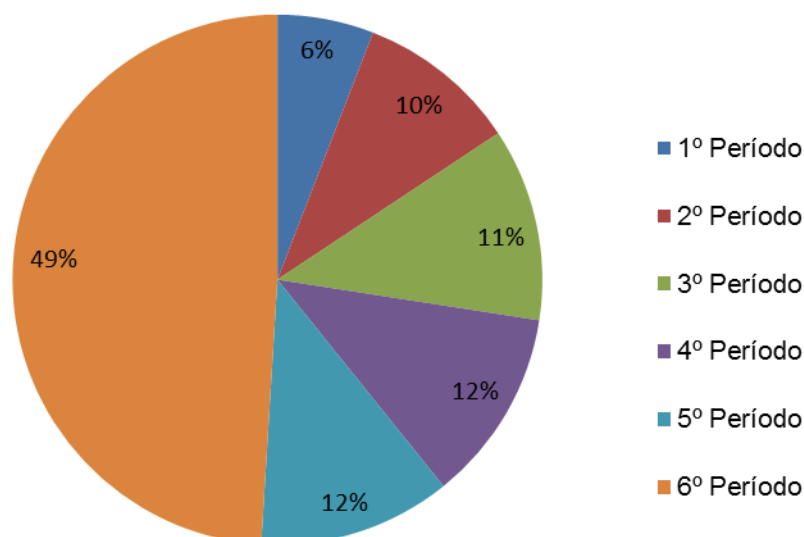


Gráfico 1 – Semestre matriculado

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

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

Relacionado a isso o pensamento de Goldschmidt (2008) diz que a maneira como cada um percebe e se relaciona com o mundo estão ligadas à idade, aos tipos de personalidades, às experiências pessoais de vida, ao relacionamento da pessoa com o ambiente que a cerca, à herança biológica e à educação. Cada história pessoal e a maneira como lida com os acontecimentos da vida torna cada pessoa única e isto se manifesta na sua criação. Pode-se dizer então que os alunos que estão nos últimos períodos do curso de Design de Moda podem possuir maior conhecimento técnico por já terem passado pelos períodos anteriores e maior facilidade e interesse em contribuir para a pesquisa de criação em moda.

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

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

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

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

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

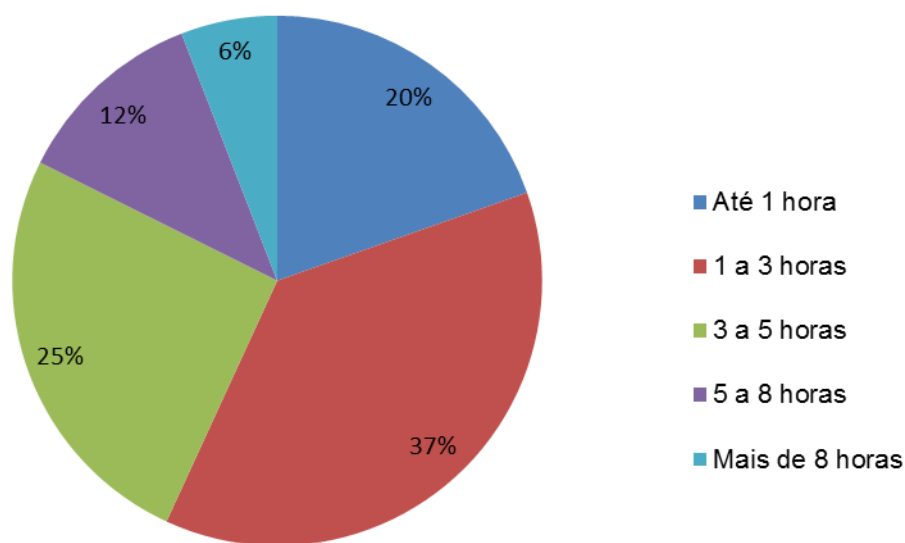


Gráfico 2 – Tempo de dedicação em pesquisa na internet

Nesta questão trinta e sete por cento dos alunos dedicam de uma a três horas por dia para pesquisar na internet, seguido de vinte e cinco por cento que usam de três a cinco horas por dia, e os dados restantes mostram que doze por cento utiliza cinco a 8 horas para pesquisarem e os últimos seis por cento ficam mais de oito horas navegando na internet para pesquisarem.

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

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

Nesta era das telas de computadores, celulares, tablets, televisões interativas usufrui-se de todos os benefícios e como não dizer também de seus malefícios no dia-a-dia. William Powers, autor de "O Blackberry de Hamlet" traz em seu livro uma reflexão sobre esses paradigmas da acessibilidade digital. Segundo o autor as pessoas estão perdendo a "profundidade nas relações, no trabalho e em tudo o que fazemos" (2012, p.17).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Steven Johnson reforça em seu livro essa interação,

Se há uma única máxima que percorre todos os argumentos deste livro, é que em geral somos mais bem-sucedidos ao conectar ideias do que ao protegê-las. (...) ao examinarmos a inovação na natureza e na cultura, percebemos que ambientes que constroem muros em torno de boas ideias tendem a ser menos inovadores que ambientes mais abertos. Boas ideias podem não querer ser livres, mas querem se conectar, se fundir, se recombinar. (2010, p. 24)

A criação em moda também é resultado dessas boas ideias que querem se conectar; nesse sentido, Preciosa (2005) nota que os sujeitos não cessam de se autoproduzir. Para a autora, a essência humana é, inevitavelmente, a mutação, produto dos encontros e das conexões que o homem permite-se fazer ao longo de sua existência.

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

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

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

Costa (2013) em seu artigo "A criatividade na era digital" refere-se a Steven Johnson,

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

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

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

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

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

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

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

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

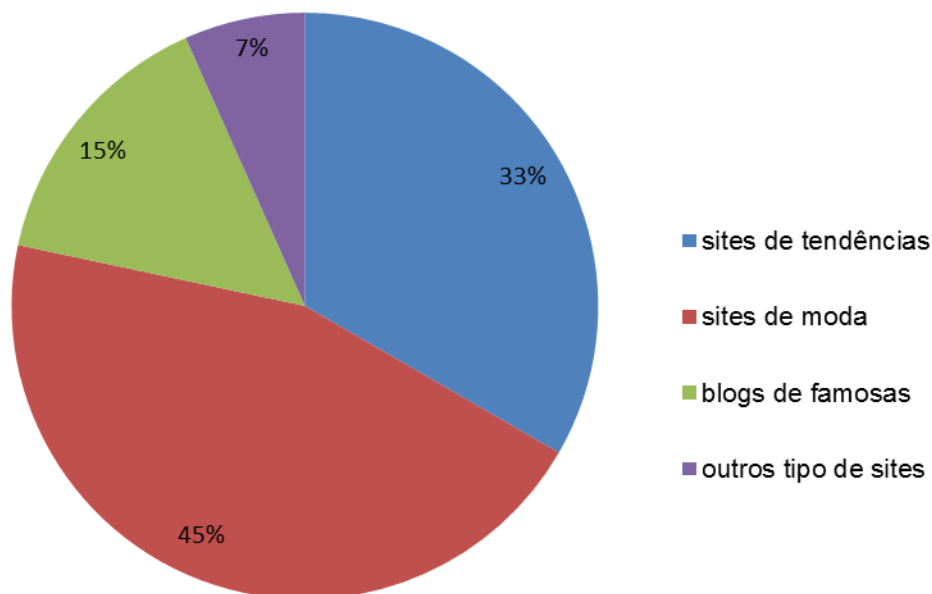


Gráfico 3 – Tipos de pesquisas na internet

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

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

Algumas respostas:

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

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

"Depende do motivo pelo qual estou pesquisando. Para tendências, vejo às vezes os blogs dos sites de tendências, ou o style.com, ou mesmo blogs nacionais que sejam mais conhecidos. O Moda It reúne os principais posts dos blogs e acho muito mais fácil que ir

de blog em blog procurando, porém, se gosto de algum específico, volto a visitá-lo mais frequentemente.”

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

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

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

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

Os alunos buscam nesses blogues e sites inspirações já que oferecem informação filtrada, direcionada com textos objetivos e imagens com alta resolução. De acordo com as respostas do questionário apresentadas, desses sites e blogues retiram cores, formas, textos, texturas, materiais e, conforme a observação como docente, muitas vezes, os alunos só tentam reproduzir o que pesquisaram adequando aos materiais que encontram disponíveis no comércio.

Ferreira e Vieira (2007) referem-se a Anderson (2006) que disse que os blogues surgiram como uma forma de transpor o diário pessoal, escrito em papel, para a tela do computador. No entanto, o progresso das tecnologias e da internet levaram os blogues da categoria de fontes de informação para fontes de recomendação. Dessa forma, os blogues passaram a serem usados como novas formas de comunicação e de interação com seu público que compreende áreas como jornalismo, entretenimento, marketing e moda.

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

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

Avelar (2010) fala da importância dessas tecnologias digitais,

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

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

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

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

Nas respostas dadas no questionário, os alunos dizem que suas buscas na internet são normalmente direcionadas conforme seu objeto de pesquisa.

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

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

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

O que nos leva ao mundo de empurrões, repleto e intimamente ligado em que vivemos hoje. Nunca antes os seres humanos se amontoaram em cidades tão enormes, acessando vastos domínios

de conhecimento com um clique no teclado e compartilhando novos conceitos, planos e projetos por todas as redes sociais que se alastram pela World Wide Web. Nunca antes o ritmo acelerado de inovação se precipitou de forma tão dramática, enchendo nossa vida com novas modas, eletrônicos, carros, música e arquitetura. (PRINGLE, Scientific American, 2013, p.41).

O artigo escrito por Heather Pringle mostra que a troca de informações com o maior número de pessoas, maiores e melhores conexões entre estas e o mundo estimulam ativamente o desenvolvimento da criatividade humana.

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

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

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

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

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

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

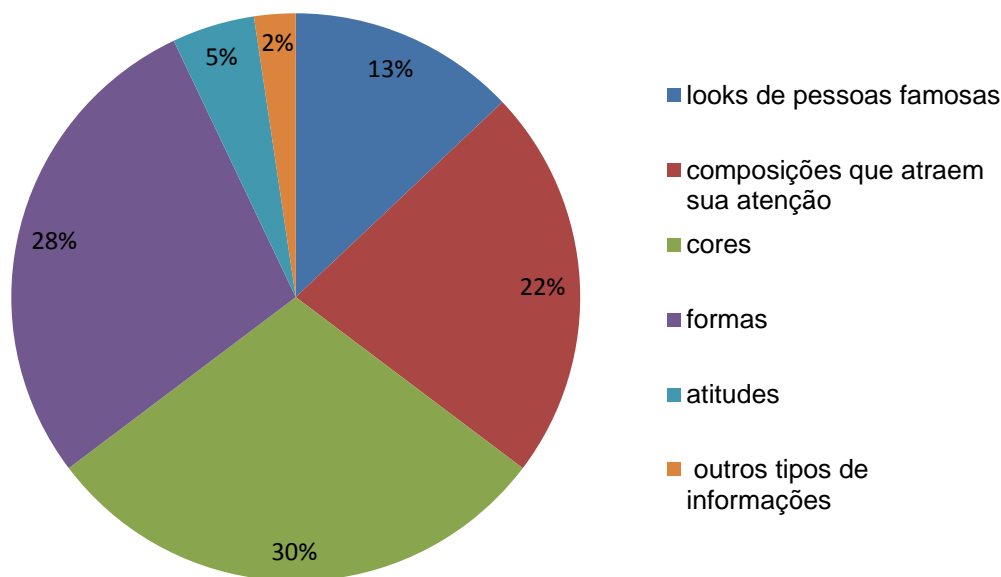


Gráfico 4 – Informações pesquisadas na internet

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

Algumas respostas:

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

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

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

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

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

percepção primordialmente são questões relacionadas à visão, conseqüentemente cores e formas chamam mais atenção.

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

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

O que leva a compreender, neste caso, é que no momento em que pesquisam por meio da internet em sites, blogs e redes sociais imediatamente colhem informações que em princípio poderiam ser deixadas para serem identificadas e decodificadas após um estudo, análise e adequação do projeto. Rech (2002) diz sobre o projeto de produtos de moda que é importante levar em conta a elaboração e adequação do projeto. Na elaboração surge da observação do entorno o objeto de inspiração para a linguagem visual da coleção. Em seguida decodifica-se a forma desse objeto segundo os códigos, linguagens da atualidade. Por fim, adequa-se a criação segundo o padrão estético vigente como cores, estampas, formas, materiais que expressam a tendência de moda.

Na adequação leva-se em conta fatores como funcionalidade, adequação ao mercado consumidor e adequações culturais. O fato dos alunos agirem de forma diferente da apresentada por Rech, ou seja, logo no início da pesquisa buscarem informações como tendências de cores, formas, materiais em sites de moda que já fizeram sua adequação ao mercado, leva ao entendimento de que existe uma possível intenção desses alunos em economizar tempo, desgaste físico e mental ao iniciar uma pesquisa por outra área diferente da moda.

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

Pacheco e Rangel (2011) dizem que é importante desenvolver o pensamento lateral ou caminhos diferentes para estimular a criatividade. Além de possuir uma sensibilidade para apreender o entorno sem qualquer tipo de rejeição, as autoras falam em não repetir padrões e usar dentro da metodologia ferramentas próprias a fim de melhorar o processo com base nos experimentos pessoais. Com isso criam cadernos de anotações, esboços, desenhos, sensações em estado ainda na fase germinal para usarem depois ou retornarem se necessário durante o processo criativo.

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

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

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

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

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

Seguir etapas na criação em moda pode parecer, muitas vezes, castradoras de ideias, mas o aluno no início da sua vida acadêmica ainda se mostra inseguro em usar seus próprios métodos. O resultado disso pode acabar caindo na mediocridade conforme disse Frings.

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

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

A autora Puls (2009) diz que quanto mais perceptivo for o designer em relação ao mundo mais criativo ele será. A verdadeira filosofia é reaprender a ver o mundo, para Merleau-Ponty, trata-se da própria definição do fenômeno perceptivo, daquilo sem o que um fenômeno não pode ser chamado de percepção. Uma superfície verdadeiramente homogênea que não oferece nada para se perceber, não pode ser dada a nenhuma percepção. Tudo tem o seu lado superficial, o seu lado profundo, o visível e o invisível, a realidade imediata e a outra. E é isto que nos toca, para sermos quem somos, naquilo que nos rodeia. (2006, p.24)

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

Um amplo repertório, seja ele advindo da academia ou da vivência fora dela, pode abrir o olhar de uma pessoa para seu entorno e percebê-lo com maior sensibilidade. Em consequência a isso, Maria Lurdes Puls (2009) defende a ideia que o designer de moda deve perceber o seu ambiente e transformar o que foi percebido em novas cores novas

texturas e formas visuais, criando coisas que se entendem fora de sua pessoa e que terão uma vida própria. Diz que "a capacitação do designer de moda para a realização dos produtos moda, depende de como ele vê e compreende a coisa, dos objetos e de como utilizá-los." (PULS, 2009, p.3)

(...) o *designer* somente percebe e reconhece o que está vendo, pensando e sentindo se for aberto ao mundo. Só gera significações quando expressa suas experiências de visibilidade reconhecendo que o verdadeiro sentido do texto visual resulta da manipulação, articulação e da relação dos elementos constitutivos que o compõem, juntamente, com a aplicação e uso do seu aprendizado acumulado. Assim, o adquirem condições de construir novas formas, imagens e objetos dotados de sentido (PULS, 2009).

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

Conforme GOLDSCHMIDT (*et.al.*, 2008),

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

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

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

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

Os dados colhidos com esta pergunta estão na tabela a seguir.

Tabela 1 – Sites pesquisados

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

Algumas respostas:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Segundo Merleau-Ponty o visível é o que se capta com os olhos, o sensível é o que se capta pelos sentidos. Sua inovação é o amadurecimento da visão. Ainda para o filósofo Ponty (2006), somente se vê aquilo que se observa no movimentar de nossos olhos. A capacidade inata de se perceber através dos olhos está adormecida e deve ser despertada. Tudo o que se observa está ao nosso alcance, ao alcance de nosso olhar. Nós nos movemos entre formas e objetos. Nosso corpo está integrado com nossas sensações, aspirações, desejos e emoções. Nossa criação é a expressão dessas sensações.

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

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

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

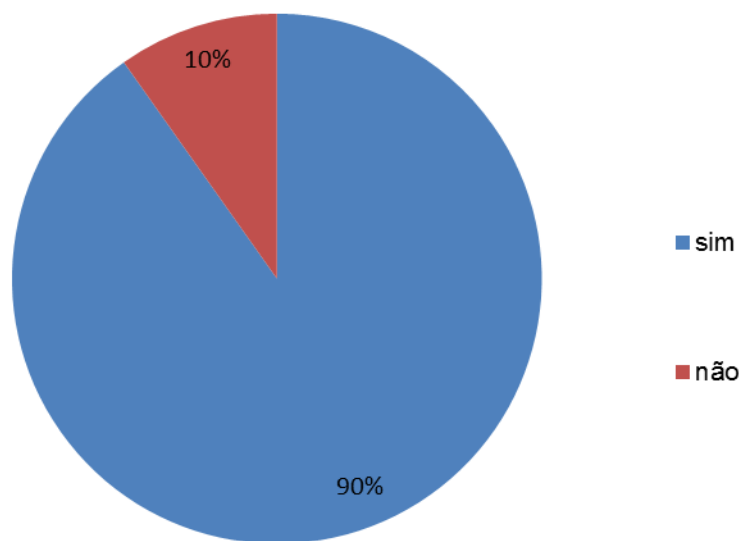


Gráfico 5 – Arquivo de imagens

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

importante na conscientização que a criatividade é um processo. (em fase de elaboração)

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

1.3 Aspectos gerais da pesquisa

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

O ato de criar é um processo natural, intrínseco ao ser humano e surge da casualidade. Ostrower (1990, p. 33) *apud* Pacheco e Rangel (2011) "A criação é um movimento que surge na confluência das ações da tendência e do acaso."

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Referências

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Referências eletrônicas

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

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

Catálogo nacional dos cursos superiores de tecnologia, 2010. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?Itemid=719&id=12352&option=com_content&view=article> Acesso em: 28 Abr. 2014.

COSTA, M. **A CRIATIVIDADE NA ERA DIGITAL**. Disponível em: <<http://matheusdacosta.art.br/a-criatividade-na-era-digital>> Acesso em: 18 set.

2013.

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

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

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

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

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

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

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

Recebido em 01/09/2014 e Aceito em 10/02/2015.