



ModaPalavra e-periódico

E-ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa
Catarina
Brasil

Beirão Filho, José Alfredo
Moda e Carnaval: uma abordagem criativa
ModaPalavra e-periódico, vol. 8, núm. 15, enero-julio, 2015, pp. 35-58
Universidade do Estado de Santa Catarina
Florianópolis, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051496003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Moda e Carnaval: uma abordagem criativa

*Fashion and Carnival: a creative
approach*

José Alfredo Beirão Filho¹

Resumo

Este estudo verifica o processo criativo utilizado na produção de uma coleção de moda e de um desfile de uma entidade carnavalesca. Aponta ainda a aplicação das técnicas de criatividade *brainstorm*, *brainwriting* e listagem de atributos, bem como identifica importantes aspectos a serem levados em conta no desenvolvimento de ambos os trabalhos.

Palavras-chave: Criatividade; Moda; Carnaval.

Abstract

This study analyzes the creative process used in the production of a fashion collection and a parade for a carnival institution. The study uses creative techniques (methods) including brainstorming, brainwriting and the attribute listing. This study will also identify important aspects to be considered in the development of the both research.

Keywords: Creativity; Fashion; Carnival.

ISSN 1982-615x

¹**José Alfredo Beirão Filho** é mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) em 2004; especialista em Costumes de Scene pela Escola Superior em Técnicas da Moda em Paris em 1999; graduado em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) em 1984. Atualmente é professor titular do Curso de Moda na Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC).

Florianópolis, SC, Brasil

<http://lattes.cnpq.br/2483155662649890>

debeirao@uol.com.br

Introdução

Entendida como o conjunto de fatores e processos, comportamentos e atitudes presentes no desenvolvimento do pensamento produtivo, a criatividade é “[...] processo pelo qual os seres humanos encontram meios para conceber, gerar, formar, desenvolver e materializar ideias.” (GOMES, 2001, p. 47).

Complementando, o autor afirma que o ato de criar é resultante de dois fatores bem distintos nos seres humanos: os cinco sentidos perceptivos e a quantidade de conexões que o cérebro produz. Isso porque, em situações normais, os seres humanos estão dispostos e aptos a receber mensagens que são mentalmente transformadas em informações e sensações.

A capacidade de criar é um dos principais recursos ao desenvolvimento de produtos, e como não existem fórmulas prontas, com resultados garantidos, cabe aos profissionais da área de criação buscar subsídios para melhor desenvolver seu trabalho e suprir a necessidade de inovação constante do mercado consumidor, visto que um novo produto é o resultado de todo um processo de pesquisa e criação que depende de muito estímulo e criatividade, para desenvolver um produto de sucesso.

Nesse contexto, a criatividade se apresenta por meio da ilusão (produto livremente fantasiável), da invenção (produto exclusivamente funcional) e da inovação (produto plenamente realizável). Sabe-se que criar um novo produto não é tarefa simples, considerando que praticamente tudo já existe, especialmente se for levado em conta que o nível de exigência do consumidor requer que os novos objetos a serem criados agreguem no mínimo dois valores, o estético e o funcional. Portanto, a atividade de criar enseja pesquisa exaustiva de mercado, para a criação de um produto que apresente um diferencial ao consumidor a ser atingido.

O estímulo da criatividade não é um fato que depende de um único método para acontecer, cada ser humano possui uma maneira com a qual melhor se adapta, para a resolução de problemas. Entretanto, para criar é necessário isentar-se de autocrítica, de pré-julgamentos e imergir numa imensidão de conceitos, para que haja a conversão de elementos conhecidos em algo novo.

O modo de criar e produzir o vestuário, para cobrir o corpo, com valor moda agregado, ou fantasia de carnaval, pressupõe uma construção, um caminho, para se organizar uma metodologia que pode não ser a mesma usada por todos os profissionais, pois o processo criativo não tem receita e tampouco acontece de forma linear.

Em vista disso, o presente estudo aborda as práticas do processo criativo e do desenvolvimento de projeto desse pesquisador, na condição de professor da área de vestuário de moda, e as compara com as atividades que desenvolveu na produção dos figurinos para o desfile de carnaval da Escola de Samba Unidos da Coloninha, de Florianópolis, no ano de 2011.

Vestuário de Moda

Considerando que toda a produção humana da Pré-História só pode ser reconstituída por meio de instrumentos, armas, desenhos, pinturas, ossos e outros fragmentos, acredita-se que, nessa época, a espécie que habitava o planeta tenha se emancipado de sua condição natural, tornando-se humana. Desafiada pela hostilidade do ambiente, ela encontrou na comunicação e na vida em grupo as condições para atender às suas necessidades básicas, destacando-se dentre elas o cobrir o corpo (EMBRACHER, 1999).

Antropólogos e outros estudiosos divergem sobre as razões pelas quais o homem cobriu o corpo. No entanto, parece haver um consenso de que “[...] as roupas servem a três finalidades principais: a proteção, o pudor e o enfeite.” (EMBRACHER, 1999, p. 28).

Wilson (1985, p.14) ressalta ainda que “[...] em todas as sociedades, o corpo é vestido, e em todo o lado as roupas e os adornos têm um papel simbólico de comunicação e um papel estético”. As primeiras peças de indumentária usadas, de acordo

com os costumes de cada civilização, acredita a autora, foram os “adornos”, porque o vestuário desempenha “funções sociais, estéticas e psicológicas”.

Imagina-se que inicialmente o homem primitivo não tivesse preocupação com a estética, nem tampouco com sua nudez, o que leva a inferir que essa necessidade era gerada pela proteção contra as agressões da natureza, tendo em vista que caçava e abatia os animais, não só pela carne, mas para usar sua pele sobre o corpo todo, inclusive sobre os pés, ou apenas sobre os genitais, provavelmente buscando conforto para realizar as atividades diárias de subir em árvores, caçar, correr por locais de mata fechada, “[...] uma vez que a natureza fora tão avara com a proteção do *Homo sapiens*”. (LAVÉ, 1996, p.8).

No entanto, é provável também que num determinado momento esse homem primitivo começou a dar alguma importância às peles que usaria sobre o corpo, observando aspectos de beleza, durabilidade, destreza para caçar e atração que despertaria nas fêmeas, criando nessas comunidades primitivas um princípio, ainda que rústico, de preocupação com a estética, pudor e distinção de classes:

Tinha frio e cobria-se, não há dúvida. Mas também não há dúvida que no espaço de poucos dias depois da invenção do primeiro traje de peles, se terá criado a distinção entre os bons caçadores, munidos das suas peles, conquistadas pelo preço de uma dura luta, e os outros, os inaptos, os sem-peles. E não é precisa muita imaginação para imaginar a circunstância social em que os caçadores terão envergado as peles, já não para proteger-se do frio, mas para afirmar que pertenciam à classe dominante. (ECO, 1989, p.15).

Com o decorrer dos tempos, as mudanças nas relações de tratamento, entre as mulheres e homens e entre as próprias mulheres, transformaram completamente o comportamento feminino. Aliada a essas transformações, veio da Europa uma nova maneira de se vestir e se mostrar. A roupa passou a ter um valor agregado, a Moda, apresentando, a partir disso, diversas questões plásticas, principalmente na medida em que se avalia o vestuário como uma forma de expressão capaz de moldar o corpo, transformar as aparências, seduzir, iludir e, mesmo, transmitir mensagens.

Barthes (1979, p. XXI), por sua vez, afirma que a Moda fala profusamente de vestuário e interpõe entre o objeto e o seu usuário “um tal luxo de palavras – sem contar as imagens”, por questões de ordem econômica,

Para obnubilar a consciência contável do comprador, é necessário estender diante do objeto um véu de imagens, de razões, de sentidos, elaborar em seu redor uma substância mediata, de ordem aperitiva, em suma, criar um simulacro do objeto real, substituindo o tempo pesado do desgaste por um tempo soberano, com a liberdade de destruir a si mesmo por um ato de *potlach*² anual.

Dessa forma, o vestuário de Moda, expressão adotada por Barthes (1979), vai além do sentido de proteção e abrigo, criando um

² “dom ou destruição de caráter sagrado, que constitui um desafio a quem o recebe de fazer dom equivalente”. (BARTHES, 1979, p. XXII).

mundo de imagens e significados visuais, no qual vestir não é só cobrir o corpo ou proteger-se, mas experimentar algo mais amplo, como a possibilidade de criar a si próprio ou construir identidades.

Neste sentido, a moda direcionada a uma constante busca de linguagem estética criou, ao longo dos anos, uma rica história visual, com roupas, acessórios, formas e símbolos, em dinâmico processo artístico. Ainda, de acordo com Barthes(1979, p. 246), todo esse processo envolve um ato artístico, na medida em que, na busca do corpo ideal, a imagem ou a identidade visual é transformada, isso porque “[...] no ‘corpo transformado’ há submissão completa do acontecimento à estrutura, por meio de uma arte (a costura)”.

Processo produtivo do vestuário de moda

A confecção do vestuário de moda comporta duas grandes etapas: a criação e a produção. A criação pode ser entendida como a pré-montagem que compreende a definição do que vai ser criado, o desenho, a modelagem, o corte e a montagem do protótipo. A produção acontece após a aprovação do protótipo e se refere à elaboração da peça piloto; da gradação dos moldes; do encaixe, risco, enfiar e corte; da montagem ou costura e do acabamento, finalizando com a peça pronta.

A criação é a primeira etapa do desenvolvimento de um produto do vestuário de moda, e dela depende o sucesso ou fracasso

de produtos e de empresas. Há duas vertentes de pesquisa em design de moda, a saber: a primeira é reunião de objetos reais, tangíveis, para inspirar ideias de textura e caimento; isso pode envolver coleta de tecidos, passamanarias, aviamentos e outros objetos; no caso dos tecidos, pequenas amostras servem como referência inicial de qualidade, cor, textura e preço. O segundo método de pesquisa é um pouco mais abstrato, visual e investigativo que tangível; livros, periódicos, revistas, filmes, exposições de arte e espetáculos servem como fonte de informações e imagens que pode usar-se indiretamente e com distanciamento.

O setor de criação, nas empresas, normalmente está sob a responsabilidade de um designer de moda que define o estilo da coleção; faz a pesquisa de tendências de moda, com o objetivo de selecionar aquilo que o consumidor da empresa deseja para a estação; desenvolve o croqui – desenho artístico, ou esboço da ideia do modelo – que dá origem a todo o processo produtivo. Em paralelo, escolhe tecido, cores, estampas, padronagens, texturas, enfim, todos os materiais com os quais serão confeccionadas as roupas (FEGHALI; DWYER, 2001).

Depois de coletadas as informações, o profissional as reúne, fazendo conexões por meio de composições. A colagem dessas informações, em um *sketch book*, diário ou parede branca, ajuda a direcionar, compreender e adotar uma linha de abordagem.

O propósito do *sketch book* não é simplesmente exibir imagens e objetos; mas acrescentar algo novo e pessoal, uma nova impressão ou enfoque, fazendo uso da justaposição de elementos que sejam modernos, relevantes para o mercado e surpreendentes. Neles, apresenta-se tudo o que estiver relacionado ao tema. Colagens, escritos, matérias-primas do projeto, enfim, todo o processo de reflexão e diálogo relacionados ao assunto proposto. É preciso tomar cuidado para não reutilizar o contexto literal das fontes originais, ou a inovação não vai ter espaço dentro do processo. Em geral, para criar um único produto, uma dezena de variações pode ser desenhada, até que as possibilidades tenham sido trabalhadas e aprovadas.

Reunindo os croquis e alinhando-os em um quadro de coleção com amostras de tecidos, aviamentos, materiais, cores e outros detalhes, pode-se visualizar e analisar o trabalho como um todo. Dessa forma, pode-se fazer alterações sutis de cores, tecidos, detalhes e combinações diferentes, para tornar o projeto coerente e refinado.

De posse desses dados, a etapa seguinte é a modelagem, geralmente executada pelo modelista e se refere à elaboração do modelo sobre uma base plana ou busto – sendo a base plana denominada modelagem plana, e a do busto, moulage. Na modelagem plana, os modelos são traçados sobre papel, em duas dimensões, utilizando uma tabela de medidas e cálculos geométricos. Essa tabela de medidas representa as circunferências

de busto ou tórax, cintura e quadril, medidas com a fita métrica, justa ao corpo, sem incluir margens de costura ou folgas. A moulage é desenvolvida através do uso de manequim de prova – representação de um corpo em três dimensões, do pescoço até abaixo do quadril, construído em tecido – sobre o qual o tecido vai sendo ajustado, de acordo com a forma e o caimento, indicados no desenho.

Concluída a modelagem, a fase seguinte é o corte. Para isso, são estendidas as partes do molde sobre o tecido e feito o encaixe das peças – posicionamento dos moldes para obter maior rendimento; moldes riscados no tecido e, finalmente, as diversas peças são cortadas e preparadas para a montagem, nos diversos tipos de máquina.

Após a confecção do protótipo de um modelo, este é submetido à aprovação dos setores de compra, venda, marketing, produção, modelagem e outros, para análise técnica e comercial, com vista a garantir que o produto final corresponda às expectativas do mercado e da empresa. No caso de não ser aprovado, o protótipo pode ser descartado ou encaminhado ao setor de modelagem para ser refeito, atendendo às modificações sugeridas.

A partir da aprovação do protótipo, inicia-se a segunda etapa do processo produtivo de confecção do vestuário, com a execução da peça piloto, pela piloteira – costureira especializada em peça piloto – orientada pela modelista que acompanha todo o

processo de montagem, corrigindo possíveis defeitos e cronometrando o tempo de execução de cada etapa.

Uma vez confeccionada, a peça piloto é provada em manequins que possuem a mesma forma anatômica do padrão de medidas utilizado na elaboração dos moldes. Após sua aprovação, a modelista executa a graduação dos moldes, ou seja, faz a adequação aos diversos tamanhos a serem confeccionados(FEGHALI; DWYER, 2001).

Em paralelo à graduação, é realizado o enfiesto, que consiste na sobreposição de várias folhas de tecido, sobre a mesa de corte, com medidas determinadas, respeitando sua largura e comprimento estabelecidos pelo risco e encaixe e, principalmente a capacidade de corte da máquina. Concluída a elaboração dos moldes, a fase seguinte é o posicionamento destes sobre o tecido, procurando o melhor encaixe. Por encaixe, entende-se a distribuição dos moldes sobre o tecido, de forma que permita a obtenção do maior número de peças, numa dada metragem. Conseguindo o encaixe ideal, os moldes são riscados no tecido. Uma vez riscados os moldes no tecido, é iniciado o corte – outra operação decisiva para a qualidade da produção. Essa atividade exige habilidade do operador, que determina a uniformidade das peças e a minimização das perdas. Executado o corte, as peças são inspecionadas e agrupadas em lotes para encaminhamento ao setor de montagem, etapa mais complexa e intensiva de trabalho do processo de produção. Uma vez montada, a peça segue para o acabamento,

que compreende a limpeza – corte de linhas, corte de sobras de pano – e passadoria – onde será eliminado o amarrotamento e passadas as costuras –, estando então pronta para ser embalada e comercializada.

Do exposto, percebe-se que o desenvolvimento de um produto do vestuário de moda é uma atividade interdisciplinar que requer planejamento por parte do designer de moda e de toda equipe de trabalho. E, para o sucesso de um produto, as ações na fábrica devem ser coordenadas, e a linguagem utilizada nos diversos setores, inclusive a gráfica, padronizada, para que o processo se dê em uma cadeia harmônica.

Carnaval

Considerado uma das festas populares mais animadas e representativas do mundo, o carnaval apresenta várias características que dão um ar especial aos bailes e desfiles. Tem sua origem no entrudo português, quando, no passado, as pessoas jogavam água, ovos e farinha, umas nas outras, no período anterior à quaresma, tendo seu significado, portanto, ligado à liberdade. No Brasil, em fins do século XIX, começaram a aparecer os primeiros blocos carnavalescos, cordões e os famosos "corsos". As pessoas se fantasiavam, decoravam seus carros e, em grupos, desfilavam pelas ruas das cidades, dando origem aos carros alegóricos, típicos das escolas de samba atuais.

A primeira escola de samba surgiu no Rio de Janeiro e chamava-se “Deixa Falar”, transformando-se, posteriormente, na escola de samba Estácio de Sá. A partir daí, o carnaval de rua começou a ganhar um novo formato, surgiram novas escolas de samba no Rio de Janeiro, e os primeiros campeonatos para verificar qual mais bonita e animada. Para isso, foram criados os quesitos: enredo, figurino, alegorias e adereços, e comissão de frente, a serem julgados no desfile oficial.

O enredo, fio condutor do samba, orienta a criação e a execução dos figurinos, do desenho dos carros alegóricos, da escolha das cores e dos efeitos coreográficos. Em geral, a narrativa contém as informações necessárias para um bom entendimento da história que se quer contar e do que se pretende mostrar.

Quanto ao figurino, como o próprio nome sugere são as fantasias usadas pelos integrantes da escola, para retratar o enredo, a época dos acontecimentos históricos, ou os elementos tradicionais, folclóricos, regionais, de acordo com o tema. O critério mais importante a ser observado neste quesito, para o julgamento, é o perfeito entrosamento entre o tema e os figurinos propostos pelo carnavalesco, não importando o material usado, mas a criatividade, a originalidade e a graça. São critérios de julgamento:

a) concepção e propriedade: a concepção se refere à criação artística baseada no enredo; e a propriedade, à adequação das

fantasias e dos materiais usados à temática e significados do enredo e aos passos do samba;

b) efeito e tonalidade: o efeito diz respeito à impressão causada pela utilização e distribuição de materiais de cada área, usados nas fantasias, sobretudo em seu conjunto e a tonalidade, ao entrosamento, utilização e exploração das cores;

c) originalidade, variedade e acabamento: a originalidade é a maneira própria de criar ou utilizar as fantasias; a variedade é a diversidade das fantasias na exploração das potencialidades do enredo; e o acabamento, o cuidado na confecção e uniformidade das fantasias de cada conjunto.

Produção de um desfile de carnaval

O estudo se delimita a relatar a experiência adquirida por esse pesquisador ao produzir o desfile de carnaval da Escola de Samba Unidos da Coloninha, de Florianópolis, para o ano de 2011.

Após aceitar o convite, o pesquisador tomou conhecimento de que a agremiação carnavalesca tinha como proposta homenagear uma famosa rede de loja de departamentos catarinense, copatrocinadora do desfile, a partir de referências clichês, como datas comemorativas de vendas para o comércio, artigos comerciais, etc. Temendo que a abordagem superficial do tema pudesse não instigar a curiosidade dos espectadores de um desfile de escola de

samba, optou-se por outras referências, com base em fatos históricos, engendradas a partir de leituras que abordavam a história da economia brasileira. A partir desse enfoque, surgiram os primeiros questionamentos: Um enredo histórico a ser tratado de maneira convencional? Que encaminhamento dar ao trabalho? Onde buscar um diferencial?

Para responder a essas questões foram aplicadas as técnicas do *brainwriting*³, que sugeriram as palavras-chave ao desenvolvimento do trabalho: dinheiro, compras, datas comemorativas, passado, futuro e história. Dentre essas sugestões, a que se sobressaiu foi a história da economia brasileira, desde a descoberta do país em 1550, com o comércio do pau-brasil até os dias atuais, focando os templos de consumo.

A etapa subsequente à aplicação desta técnica foi a que Baxter (1998) denomina de criação do Painel de Tema Visual, elaborado com imagens sugeridas por meio do *brainstorming*⁴, que permitiu à equipe visualizar o tema sob diversos aspectos (Figura 1).

Para a criação de tal painel, foram gerados os conceitos e ordenados de acordo com os critérios de seleção predefinidos, e

³Prática em grupo onde são realizados registros escritos de ideias com o propósito de se alcançar um objetivo específico; *brainwriting* complementa o *brainstorming*, as ideias são escritas; quantidade só gera qualidade em ideias. É necessário que os participantes e o moderador sejam criativos.

⁴Técnica pela qual um grupo de pessoas compartilha seus pensamentos e ideias sobre problemas, suas causas, soluções e maneiras de implementar as soluções. Em uma atmosfera de relaxamento, que incentiva o conhecimento coletivo, sem restrições.

A 4x3 grid of 12 images. Row 1: A man in a yellow headscarf and patterned shirt; a man with a black bowl-cut and a red and white striped garment; a street scene at night with a large fire; a woman in a yellow dress and a man in a blue shirt under a pink umbrella. Row 2: A close-up of a green eye; two colorful parrots; a field of green and yellow crops; a group of people in white clothing on a red carpet. Row 3: The Statue of Liberty; a modern shopping mall interior; a man in a dark coat and hat; a white and blue modern building. Row 4: A collection of small decorative items; a person in a yellow and blue outfit; a person carrying a large bundle of straw; a person in a dark coat and hat holding a sword.

Fonte: Elaborado para produção do desfile (2011).

51

Com o enredo desenvolvido e a consequente organização e distribuição das alas (grupos de cem pessoas com o mesmo figurino), foi elaborado o painel de referências visuais para cada grupo.

O Painel de Referências para Figurino (Figura 2), para a ala “Parajás, deusas da honra, do bem e da justiça”, foi criado a partir de imagens de índios, matas, adereços, plumagens, objetos decorativos, adornos, entre outros.



Figura 2 – Painel de Referências para Figurino
Fonte: Elaborado para produção do desfile (2011).

Elaborados os painéis, o grupo de trabalho se concentrou na criação dos produtos desejados, gerando conceitos e propostas, a partir da aplicação da técnica de criatividade “listagem de atributos” proposta por Osborn (1963), o que gerou múltiplos questionamentos, tais como: O que pode ser modificado? Que usos

podem ser dados? Quais os movimentos desejados? Quais formas? O que pode ser substituído? Quais ingredientes? Qual abordagem? Que outras coisas são como esta? O que pode ser acrescentado, multiplicado ou ampliado? O que pode ser tirado? Omitido? Deixado mais leve? O que pode ser invertido? Quais opostos? Que ideias, objetivos, partes, cores, materiais, funções podem ser combinadas? Que componentes, sequências, ritmos podem ser trocados? Rearranjados?

Nesta etapa do trabalho, o clima da equipe de criação foi tomado pelo bom humor, brincadeiras e cumplicidade, no qual todos se divertiram com as ideias que surgiam naturalmente, numa série de associações livres e despretensiosas. Não havia críticas, mas sim, uma verdadeira busca pelas melhores respostas. Ideias e opiniões foram trocadas entre os criadores, ora distorcendo, invertendo ou adaptando, sem que houvesse algum problema pessoal. Após análise e seleção dos atributos, várias propostas novas foram registradas, com modificações e melhorias aplicadas de forma ordenada, mantendo o compromisso com a coerência, de modo a facilitar a geração das novas ideias e, por consequência, o processo criativo.

O Pannel de Figurino, “Parajás, deusas da honra, do bem e da justiça” (Figura 3), ilustra os croquis que integraram este grupo e a consequente elaboração e confecção das fantasias.

Vejamos a Figura 3:



Figura 3 – Pannel de Figurino “Parajás, deusas da honra, do bem e da justiça”
Fonte: Elaborado para produção do desfile (2011)

Para a Comissão de Frente, representando em papéis alternados nativos e invasores, foi criado o painel de tema visual, com imagens de referência a pássaros brasileiros e invasores portugueses.

Após as modificações realizadas, e em decorrência da aplicação da técnica de Listagem de Atributos, foram elaborados os produtos, com base no que foi proposto no tema, conforme pode ser confirmado no painel de inspiração para Comissão de Frente (Figura 4) e painel de figurino 4 (Figura 5).

Em tais painéis se visualizam os croquis para a caracterização de nativos/invasores e a imagem do produto realizado.

Vejamos:



Figura 4 – Painel de referências para Comissão de Frente
Fonte: Elaborado para produção do desfile, 2011



Figura 5 – Painel de Figurino 4
Fonte: Elaborado para produção do desfile (2011)

Para chegar ao produto final com êxito, alguns aspectos foram considerados, tais como as questões mercadológicas em

relação às técnicas de construção e confecção; a disponibilidade de material; o tempo para execução e, sobretudo, a disponibilidade financeira e a possível interferência da agremiação, na realização do trabalho.

Considerações finais

A criação é uma atividade que exige concentração, estudo e muita pesquisa, bem como determina o início de um processo a ser desenvolvido ao longo de meses. Do estudo e do relato apresentados, depreende-se que a forma de desenvolver um projeto, quer seja ele para o vestuário de moda ou carnaval, é semelhante, e inicia com a escolha do tema/enredo, que é a história, o argumento, a inspiração de uma coleção/carnaval. Normalmente se dá por identificação, discussão e possibilidades que este proporciona a uma criação. O diálogo é contínuo e a busca por conhecimento é constante. É fundamental que o tema inspire, caso isso não aconteça, é necessário questionar a escolha de tal tema. O design não surge de um passe de mágica. Não surge do nada. É fundamental que haja pesquisa, estímulo visual, diálogo criativo, questionamento, entendimento e análise. O processo de pesquisa e investigação é um momento empolgante, para o criador, que pode buscar novas fontes de informação, alimentar sua imaginação e educar a mente criativa.

Tanto o designer de moda quanto o carnavalesco são profissionais que usam suas aptidões, ideias e criação para o desenvolvimento de modelos de roupas/figurinos e acessórios para empresas ou desfiles de moda/carnaval. Ambos os profissionais mantêm suas experiências pessoais como referências que agregam valor às suas criações e interferências nos processos criativos ou produtivos, a partir da junção de conceitos, gostos, sensibilidade, tendências, conhecimentos, embasamentos científicos e muita técnica. Apresentam como características pessoais a liderança, o trabalho em equipe, além de várias habilidades manuais como o desenho, o bordado, etc., bem como a capacidade de organização, concentração, observação e responsabilidade, inclusive trabalhar sob pressão; fazer uso da metodologia para desenvolver os projetos e saber lidar com imprevistos.

Referências bibliográficas

BARTHES, Roland. **Sistema de Moda**. Trad. Lineide Mosca. São Paulo: Nacional/ USP, 1979.

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

ECO, Umberto et al. **Psicologia do Vestir**. Lisboa: Assirio Alvim, 1989.

EMBACHER, Airton. **Moda e identidade:** a construção de um estilo próprio. São Paulo : Anhembi Morumbi, 1999.

FEGHALI, Maria Kasznar; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda.** Rio de Janeiro: Ed SENAC, 2001.

GOMES, Luiz Vidal Negreiro. **Criatividade:** desenho, projeto, produto. Santa Maria: CHD, 2001.

LAVER, James. **A Roupas e a Moda:** uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

OSBORN, Alex F. **Applied Imagination:** principles and procedures of creative problem-solving. New York: Scribner, 1963.

WILSON, Elisabeth. **Enfeitada de Sonhos:** moda e modernidade. Trad. Maria João Freire. Rio de Janeiro: Edições 70, 1985.