

## **Explorando mundos e inventando novas rotas: uma aventura desassossegada entre a recepção e o processo de criação em Moda.**

Yorrana P. Maia de Souza<sup>1</sup>

**Resumo:** O estilista é um explorador de mundos e roupas e inventor de novos sentidos. Um errante em busca de algo que provoque seus sentidos e sua percepção. Um receptor do universo cultural ao seu redor. “Ele é mesmo forçado a criar?”, alguém poderia perguntar. Caso seja, da necessidade de dizer algo surgirão roupas, narrativas. Este artigo pretende, portanto, relacionar o encontro entre a interpretação-recepção de discursos polifônicos culturais e a subjetividade no processo de criação do estilista.

**Palavras-chave:** Processo de criação; Moda; Recepção

**Abstract:** The designer is an explorer of worlds and clothes and an inventor of new meanings. A wanderer searching for something that incites his senses and perception. A recipient of the cultural universe around him. “Is he really forced to create?” one might ask. If so, from the need to say something will emerge clothes, narratives. This article therefore intends to relate the encounter between the interpretation and reception of polyphonic speeches and the subjectivity in the designer’s creation process

**Keywords:** Creation Process; Fashion; Reception

Da criação, cópia e mutabilidade, surgiu o ciclo da moda. Para Barthes (1998) apud Baldini (2006, p. 59), a moda é “uma linguagem: através dela, através do sistema de signos que a constitui, (...) a nossa sociedade – e não somente a feminina- mostra, comunica o seu ser, diz o que pensa sobre o mundo”.

---

<sup>1</sup> Mestranda em Comunicação, Linguagem e Cultura pela Universidade da Amazônia. Professora do curso de Bacharelado em Moda na Universidade da Amazônia.

Na construção narrativa da moda, as roupas funcionam como um meio de negociação entre diversos papéis: cultura, estilista, quem usa e quem olha. Um ato comunicativo em um ciclo de recepção e emissão entre eles.

Promover uma rede de encontros entre a interpretação-recepção de discursos polifônicos culturais e a subjetividade no processo de criação do estilista é o objetivo deste artigo. Nesse sentido, o criador assume o papel de receptor da cultura e produtor de sentidos através de suas histórias vestíveis, que vêm acompanhadas do tempo e do espaço deste explorador-estilista.

Porém, a moda não é uma representação objetiva da cultura. Ela apresenta mundos possíveis que são apreendidos pelo criador, o qual os modifica constantemente de acordo com a sua percepção. A recepção desse universo cultural ao seu redor depende, portanto, da sua reserva subjetiva e de seu modo de viver esses atravessamentos.

Um laboratório pulsante que não se isola do mundo para melhor senti-lo. Ao contrário, monta sua "pesquisa de sensações" à beira de seus próprios abismos. Algo decerto perturbador, mas libertador também, porque daí surgem formas imprevistas, que forcem sujeito e linguagem a se desacomodar, e inventar sentidos aventureiros, que ultrapassem o registro da mera comunicação de algo (PRECIOSA, 2010, p. 16)

### **Explorador de mundos: sujeito-estilista**

A roupa é nossa segunda pele. Recebe nosso cheiro, nossas marcas, nossas histórias; afeta nossas vidas e nossas relações com os outros. O vestir é um espaço íntimo onde experimentamos nosso modo de existir e de interagir com o mundo social; portanto, coisas e roupas são registros tangíveis do nosso passado, do nosso presente e do que nos tornaremos no futuro

Por outro lado, que mundos são esses desenhados pelos estilistas? Como o criador de moda recebe a cultura ao seu redor? De onde surgem essas histórias que serão vestidas?

Segundo Baccega (2002), a sociedade funciona com um número infindável de discursos que se cruzam e se complementam, e dessa dinâmica nascem novos discursos que alteram os significados de outros tantos. O receptor lê esses discursos com base em seu próprio universo; logo a subjetividade é o resultado de uma polifonia que cada indivíduo carrega. Rilke

(2001), em *Cartas a um jovem poeta*, ainda acrescenta que o criador, para se exprimir, deve utilizar as coisas de seu ambiente, as imagens de seus sonhos e os objetos de suas lembranças.

Logo, o sujeito-criador explorador de mundos é um receptor com olhos de estrangeiro. Olha os objetos ao seu redor como se fosse a primeira vez. Olha pelo prazer de olhar, vagando por ruas, textos, imagens, sons, links, cheiros, procurando algo que desperte seus sentidos e sua percepção. Ele busca uma perturbação que gere o movimento criador.

Salles (2004) diz que o criador está em estado de alerta, com a sensibilidade suspensa, à espera e à procura de sensações que, na medida em que ativam sensivelmente o artista, são criadoras. O processo criativo é essa rede de relações entre o mundo e a subjetividade do criador. Um processo inacabado.

Para Ostrower (1999, p. 268), quando se fala em processos criativos, fala-se em visões de vida de um artista, sobre as necessidades íntimas em lançar-se em mundos ainda desconhecidos; essa necessidade o impulsiona a conectar seus conhecimentos e experiências em termos de linguagem, partindo em busca de algo que é inicialmente indeterminado.

(...) as significações dos produtos culturais, incluindo os produtos dos meios de comunicação, relacionam-se com o cotidiano do sujeito receptor, com suas práticas culturais, com as marcas que influenciam seu modo de ver e praticar a realidade, e que são aquelas que lhe dão segurança necessária para estruturar, organizar/reorganizar a percepção dessa realidade, reconstruindo-a, com destaques ou apagamentos, de acordo com sua cultura. (BACCEGA, 1998, p. 9)

O estilista, portanto, vai recolhendo, juntando tudo que lhe parece necessário, e esses encontros com o mundo local, global e virtual, com o seu tempo e consigo mesmo geram um novo e único.

Uma continuidade que não é fruto de uma única boa idéia, mas de um processo em construção, que é tão importante quanto o resultado final. Preciosa (2005, p.18) fala que para criar é necessário um “espaço para se dialogar com o risco, para se exercitar a imaginação, para se afiar a sensibilidade. Um abrigo de acolhimento das estranhezas em nós.”

Algumas vezes, o hábito faz esquecer as coisas esquisitas, faz parar de perguntar sobre elas e, por isso, em algumas ocasiões, engessam o olhar em modelos confortáveis. “A ‘comunicação com o mundo’ não é um tomar conhecimento, uma contemplação ou representação, mas uma interação, um processo de solicitações e respostas complementares.” (SANTOS, 2004, p. 111)

Colocar-se em um estado de estranhamento em relação a alguma coisa ou distanciar-se do modo “comum” de apreender a cultura faz parte da criação, por mais que essa idéia possa trazer certa inquietação. Luhmann (1986) apud Santos (2004) vai ao ponto de dizer que a diferença entre o familiar e o estranho é a diferença primordial, a matriz de todas as outras, e que o estranho é, sem dúvida, um objeto altamente interessante, pois é a estranheza que capta a atenção do receptor, nesse caso do estilista.

Os registros desse processo são, portanto, um abrigo subjetivo, onde o criador guarda parte do seu universo: suas estranhezas, aquilo que estimula seus sentidos, suas escolhas, experiências, memórias e seus projetos em construção. Espaços povoados por centenas de sentimentos, percepções, lembranças, conceitos, imagens, sons, palavras, links, um entra e sai infundável contaminado pelos discursos de outrem<sup>2</sup>.

“Registros em caderno de esboço que vão se tornando guia turístico por fragmentos de uma paisagem por vir, assim como a roupa, também fragmento de si”. (GRACIOTTI, 2010, p. 6).

## **Inventando sentidos aventureiros: recepção e processo de criação em Moda.**

E então, a trilha sonora começa a tocar. Roupas desfilam em um silêncio contaminado por uma polifonia. Alguns minutos de passos num vai e vem. Olhos atentos. Clicks em velocidade. A questão é muito mais de corpos, afetos, histórias, escolhas e movimento do que apenas de tecidos e vestidos.

---

<sup>2</sup> Segundo Bahktin (2004, p. 147) “a língua não é reflexo das hesitações subjetivo-psicológicas, mas das relações sociais dos falantes”

Desenvolver uma coleção em moda é antes de tudo uma manifestação do desejo de se expressar através de roupas, que se inicia ao olhar os mundos, descobrir novas possibilidades e inventar sentidos.

“O criador afeta e é afetado pelo seu tempo. Ao mesmo tempo em que sofre influências inseridas na coletividade, ele deseja comunicar, portanto as escolhas individuais carregam um brilho de um significado coletivo”. (SALLES, 2006, p. 82)

Pode-se dizer, então, que a criação é um ato comunicativo. Para entender esse encontro entre a cultura e o sujeito-criador, irá-se aventurar pelo mundo dos Estudos da Recepção.

Para Baccega (1998), toda a produção dos meios de comunicação está marcada pelos processos de interpretação-recepção de outros discursos; logo a comunicação está imersa na cultura, e toda emissão e recepção que resultam na construção de sentidos novos são produzidas nesse encontro.

O processo de criação é, portanto, um infundável ciclo de recepção e emissão de sentidos. O estilista está sempre em interação e nunca isolado do mundo. Sua subjetividade influencia a recepção dos objetos ao seu redor, assim como essas novas impressões vão modificando o seu modo de ver e estar no mundo.

“Nesse sentido, as interações envolvem também as relações entre espaço e tempo social e individual, em outras palavras, envolvem as relações do artista com a cultura, na qual está inserido”. (SALLES, 2006, p. 32)

Guatarri (1992) observa ainda que o ser humano contemporâneo é fundamentalmente desterritorializado, e sua subjetividade entrou no reino de um nomadismo generalizado, tanto nos níveis mais singulares da pessoa quanto nos níveis mais coletivos.

Além disso, a criação na Moda assume outro ritmo nesses espaços desterritorializados na contemporaneidade. Vive-se em um tempo acelerado pelas novas tecnologias, de passos rápidos e em constantes mudanças. Não parece lógico que se precise aprender a viver sem os mapas antigos?

Como um (ciber) flâneur<sup>3</sup>, o estilista observa por entre janelas abertas diante de nós. Janelas que se abrem. Janelas que se fecham. Conversas com tantos outros. Delicadezas, descobertas, sentidos exaltados. Fragmentos e cenários por devir. Ciber itinerários que também constituem a subjetividade contemporânea.

O estilista deve andar por aí, num estado mental capaz de se apaixonar pelas coisas, pelas pessoas. Descobrir mundos encantados em uma simples dedicatória de um livro antigo qualquer e, a partir daí, inventar sentidos aventureiros.

Segue-se a rota em busca da compreensão do sentido da palavra invenção para melhor entender a intersecção da criação com a recepção. Kastrup (2007) retoma a etimologia da palavra latina *invenire*, que significa encontrar relíquias ou restos arqueológicos. Portanto, nos bastidores das formas visíveis, ocorrem conexões com e entre os fragmentos. A invenção não se faz contra a memória, mas com a memória. Da recepção entre o mundo dos objetos e a reserva subjetiva do criador é que se produzem sentidos.

O criador entra em contato com algum objeto, e este desencadeia nele sensações que o incomodam porque de alguma maneira gera uma estranheza que o perturba a ponto de querer falar sobre o objeto. Mas diante da incerteza e de não possuir um mapa pronto, inventa sentidos aventureiros: atravessamentos, conexões, combinações entre o rumo e a vagueza<sup>4</sup>.

Portanto, inventar é como um processo de respiração: inspirar o ar para depois expirar. Não existe produção de sentidos se não estivermos enchendo nossa subjetividade de fragmentos de mundos, desses restos arqueológicos para depois expirmos nossas histórias vestíveis. É uma busca-recepção que acontece todos os dias, o dia todo, com nossos sentidos todos em alerta. Uma busca que é única para cada sujeito, pois da subjetividade depende essa apreensão de mundo; ao mesmo tempo, é uma subjetividade plural já que “o

---

<sup>3</sup> Ciber flâneur é um termo utilizado por Lemos (2002, p. 132), que compara ao flâneur descrito por Baudelaire no século XIX., e “trata-se, em ambos os processos, de um rearranjo do espaço através de um modelo de conexão generalizada, descentralizada e cujo ponto de partida é constantemente deslocado e atualizado através de uma atividade de errância.”

<sup>4</sup> Segundo Salles (2004, p. 29) como uma bússola, o movimento entre o rumo e a vagueza gera o trabalho e move o ato criador.

indivíduo reelabora discursos da sociedade, que são muitos, produzindo outros muitos discursos.” (BACCEGA, 2002, p. 2)

E durante o desenvolvimento da coleção, o estilista conecta esses mundos não lineares aos quais continuamente recebe. Tomando de empréstimo os aspectos metodológicos do *O trabalho do antropólogo* de Oliveira (2006) comparo o processo de criação em Moda com o seu “ver, ouvir e escrever”, em que ver e ouvir fazem parte da percepção, logo da recepção; enquanto o escrever e, portanto, desenhar uma coleção, faz parte do pensamento e não se espera que o estilista tenha todas as respostas para então a coleção ser desenhada. É na elaboração dos esboços que o criador, de posse das suas observações e registros, inicia o processo de produção de sentidos.

Enquanto desenha, produz seus discursos contaminados pelo universo cultural. Para que por fim a trilha sonora comece a tocar e os corpos, afetos, histórias e suas escolhas desfilem a mediação entre o estilista e o mundo ao seu redor.

### **Ultima parada dessa viagem inacabada.**

Perceber o estilista como um receptor do universo cultural no qual está inserido possibilita compreender a interação entre moda e a cultura contemporânea. Mas para isso, é necessário entender que a percepção desse mundo depende da bagagem subjetiva de cada estilista, a qual, apesar de única e individual, é ao mesmo tempo plural, pois seu discurso é atravessado por outros tantos da sociedade.

Todo processo de criação parte desse olhar o mundo, perceber algo que provoque o criador a ponto de este querer falar sobre isso. Portanto, antes de qualquer coisa, o estilista é um observador, explorador, pesquisador. A recepção é contaminada pelos discursos de outrem que também formam nossa subjetividade. Esses novos sentidos produzidos passam a fazer parte da reserva deste criador; e influenciarão o seu modo de receber as novas rotas que virão. Um processo cíclico e inacabado. Convite a uma aventura desassossegada.

## Referências bibliográficas

BACCEGA, Maria Aparecida. **Recepção: nova perspectiva nos estudos de comunicação.** Revista Comunicação & Educação. São Paulo: ECA-USP/Moderna, n. 12, mai./ago. de 1998, p. 7 a 16.

BACCEGA, Maria Aparecida. **O gestor e o campo da comunicação.** In: Gestão de processos comunicacionais. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

BAKHTIN, M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem.** São Paulo: Hucitec, 2004.

BALDINI, Massimo. **A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história.** Lisboa: Edições 70, 2006

GUATARRI, Felix. **Caosmose: um novo paradigma estético.** São Paulo: Ed. 34, 1992.

GRACIOTTI, Thais; MORAES, Mariana. **Fragmentos de conversas sobre roupas e paisagens.** In: 6º Colóquio de Moda, 2010, São Paulo.

KASTRUP, Virgínia. **A invenção de si e do mundo. Uma introdução do tempo e do coletivo no estudo da cognição.** Belo Horizonte: Autêntica , 2007.

LE MOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2002.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. **O trabalho do antropólogo.** São Paulo: Editora UNESP, 2006.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação.** Petrópolis: Vozes, 1999.

PRECIOSA, Rosane. **Rumores discretos da subjetividade: sujeito e escritura em processo.** Porto Alegre: Sulina: Editora da UFRGS, 2010.

RILKE, Rainer Maria. **Cartas a um jovem poeta - canção de amor e de morte.** Tradução de Cecília Meirelles, Paulo Ronai. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2001.

SALLES, Cecília Almeida. **Gesto Inacabado.** São Paulo: FAPESP: Annablume, 2004

SALLES, Cecília Almeida. **Redes de criação: construção da obra de arte.** São Paulo: Editora Horizonte, 2006.

SANTOS, Jose Manuel. **A comunicação e a estranheza do mundo**. In: CORREIA, João Carlos; SANTOS, José Manuel (orgs). Teorias da Comunicação. Covilhão: Editora da Universidade da Beira Interior, 2004