

## Caixas Lúdicas: o despertar da criatividade

Me. Emanuele Biolo Magnus (docente do curso Bacharel em Moda da Universidade Feevale); Carolina Grippa, (estudante do curso Bacharel em Moda na Universidade Feevale)

### Resumo

Parte-se do pressuposto que a criatividade é uma habilidade a ser desenvolvida e não um dom, requerendo exercício e empenho. Este artigo tem como intuito principal compartilhar a estratégia de ensino Caixas Lúdicas, criada para apoiar atividades em grupo nas disciplinas de Projeto de Moda. Por meio da prática, é estimulada a união dos repertórios individuais dos acadêmicos na busca pela compreensão do processo criativo coletivo e dos caminhos que podem inspirar o desenvolvimento de projetos.

**Palavras-chaves:** Caixas Lúdicas, criatividade, projeto de moda.

### Abstract

Assuming that creativity is an ability to be developed and not a gift, it demands practice and effort. This article's main objective is to share the teaching strategy of *Caixas Lúdicas*, created to support group activities in the subjects of Fashion Project. Through practice, the joining of individual personal experiences obtained by the academics are stimulated by the search of comprehending the collective creative process and the paths that can inspire the development of projects.

**Key words:** *Caixas Lúdicas*, creativity, fashion project.

## INTRODUÇÃO

A estratégia de ensino denominada Caixas Lúdicas foi criada em 2005, primeiramente proposta para a disciplina Desenvolvimento de Coleções. Atualmente é aplicada na disciplina Projeto de Moda I na Universidade Feevale, sendo uma prática que gera o retorno positivo por parte dos alunos, por estimular a criatividade e a união de diferentes repertórios. Ao longo deste

artigo, que inicia com uma breve revisão bibliográfica sobre a criatividade, é compartilhada a proposta.

A criatividade, para os autores Dualibi e Simonsen (2009, p. 10), consiste em criar novas idéias e melhorar os “problemas ou situações novas ou já conhecidas”. Em complemento, Gomes (2011, p. 19) destaca que a criatividade é “um conjunto de fatores e processos, atitudes e comportamentos que estão presentes na desenvolvimento do pensamento produtivo: a criação”. A criatividade, enquanto produto do pensamento criativo possui uma função característica: buscar respostas e caminhos, por meio de associações, mas estas apenas ocorrem quando o cérebro possui informações suficientes.

No entanto a criatividade ainda é muito mistificada, vista como um dom ou um talento natural que poucos possuem. Muitos acadêmicos de áreas apresentadas como criativas, tais como Design, Arquitetura e Moda, encontram dificuldades durante o percurso universitário, por não se considerarem pessoas criativas e serem constantemente “cobradas” sobre este aspecto. Uma das razões é a própria educação fundamental, que nem sempre privilegia e desenvolve a criatividade na criança, que é muito rica e imaginativa.

Fornasier, Martins e Demarchi (2008) mencionam que no Brasil, a objetividade e a quantidade são privilegiadas, enquanto a subjetividade e a qualidade são deixadas de lado, limitando as habilidades mentais dos alunos. A criação familiar também influencia na criatividade, de modo a incentivá-la ou reprimi-la.

Não é preciso cercar uma criança com novidades tecnológicas, por exemplo, para que ela se torne mais engenhosa. Ao contrário, os estudos demonstram que o segredo para estimular a inventividade na infância é deixar as crianças brincarem. Só isso. "Deve ser uma brincadeira em que possam imaginar o que quiserem e no seu próprio tempo, sem a participação de adultos para estimular a obtenção de conteúdos", diz o médico e psicoterapeuta João Figueiró, da Universidade de São Paulo (TARANTINO, 2008, p. 5).

É importante ressaltar que alguns padrões, como por exemplo, a maçã sempre vermelha e o céu sempre azul, impostos às crianças desde cedo, podem fazer com que a criança, por medo da repressão ou rejeição, deixe a sua imaginação de lado, para se adequar ao que é considerado correto. “Se em casa e na escola começam os bloqueios à criatividade e à projeção, é de se esperar que alunos, ao ingressarem em curso de Design, mostrem-se

inseguros criativamente, imaturos, projetualmente, indispostos à auto-orientação” (GOMES, 2011, p. 58). Cabe então ao professor, mostrar aos seus alunos que a criatividade é uma competência que pode ser estimulada progressivamente.

Criatividade, na formação do desenhador, sempre foi reconhecida como elemento-chave para o profissional inovador. Para obter essa atuação criativa, o desenhador deverá ser sistematicamente treinado, tanto em disciplinas teóricas quanto práticas, para neutralizar os bloqueios contraídos socialmente e derrubar barreiras adquiridas ao longo do ensino-fundamental (GOMES, 2004, p. 23).

O autor destaca a importância de haver disciplinas tanto teóricas como práticas para os desenhadores/ criadores que incentivem o desbloqueio da criatividade. Em complemento, enfatiza que a habilidade criativa é possível quando o cérebro detém um número abrangente e diversificado de informações e conhecimentos, que irá permitir associações de idéias, “frutos da composição mental de parte ou do todo de coisas que percebemos” (GOMES, 2004, p. 53). Essas associações permitirão o aluno visualizar seu produto/ idéia e melhorá-lo, decorrente de suas memórias. “A criatividade tem menos a ver com um dom e mais com a forma como você absorve as informações e conecta” (CORDEIRO apud FERNANDES; LEMENTY; LIMA; 2010, p. 94). Sendo assim, quanto maior o contato com informações de diversas áreas desde a infância, mais conexões diferenciadas o aluno poderá fazer, encontrando diferentes caminhos e possibilidades.

O criar é resultante de dois fatores bem distintos nos seres humanos; os cinco sentidos perceptivos; e a quantidade de conexões que o cérebro produz. Quando em situações normais, o ser humano está disposto e apto a receber mensagens que são mentalmente transformadas em informações e sensações. Nos meandros do nosso cérebro, essas informações serão processadas, analisadas, selecionadas e armazenadas, permitindo que, ao longo da vida, nós nos valhamos delas para determinar nossa maneira de pensar, o modo de comportarmo-nos e a nossa forma de solucionar problemas relativos à cultura material [...] (GOMES, 2004, p. 47).

É importante que o aluno de moda, ou de qualquer área, saiba coletar informações pertinentes, e a pesquisa surge como um meio inerente, como apontam Fornasier, Martins e Demarchi (2008). Para os autores, os alunos de moda por vezes esquecem que a pesquisa é a base de conhecimento, e que

conseqüentemente serve para o criador ter um “banco de dados”, empregado para estabelecer conexões. O “banco de dados” pode ser denominado como repertório pessoal, que é composto por todo o conhecimento acumulado ao longo da vida, bem como reflexões geradas a partir de experiências vividas, que servem de meio para a criação. Por isso é ideal buscar constantemente conhecimento sobre diversas áreas, alimentando o repertório, que servirá de inspiração tanto para um trabalho acadêmico, quanto para a prática profissional.

Ela [a criatividade] pode ser estimulada a partir de uma feliz combinação de estímulos dados na hora certa, personalidade e uma boa habilidade de observação e de retenção de dados. Afinal, está confirmado que nutrir-se de informações variadas é a grande matéria-prima da criação. "Criatividade é apenas conectar coisas, e as idéias mais originais são aquelas que juntam conceitos diferentes entre si. Por isso, o melhor para ser mais inventivo é explorar o mundo. E, enquanto estiver aprendendo, prestar atenção ao modo como isso acontece", disse à ISTOÉ o psicólogo Keith Sawyer, da Universidade de Washington (TARANTINO, 2008, p. 2).

A autora Jones (2005), quando versa sobre a inspiração para a produção de projetos acadêmicos, destaca que é de extrema relevância o estilista observar o máximo a sociedade à sua volta e ter o costume de se rodear por diversas fontes como: galerias de arte, museus, filmes, bibliotecas, livros, revistas, jornais, festas, músicas e bandas de diversos estilos, artesanato, movimentos históricos e sociais; tudo criar uma base para inspiração. Treptow (2003), também trata a questão da inspiração como uma parte essencial do projeto, e enfatiza que um designer de moda deve ir além de pesquisas em desfiles e tendências de moda para que consiga criar o seu estilo e imprimir sua personalidade nas suas roupas, e que para isso ocorrer deve pesquisar um tema (inspiração) para inserir elementos únicos em sua coleção. O tema surgirá para o estilista, justamente das informações e conhecimentos que ele já possui ou ele deverá pesquisar e estudar algum assunto que lhe interesse.

Com base no exposto, e percebendo a necessidade de despertar nos acadêmicos de moda a compreensão que o repertório pessoal é essencial ao trabalho de um designer de moda, bem como que a criatividade deve ser exercitada, foi proposta a técnica “Caixas Lúdicas”. A atividade foi assim denominada por ser apresentada em caixas pretas, todas em tamanhos iguais,

mas personalizadas com diferentes “cenários”, em uma espécie de brincadeira, rodeada por mistério para instigar a curiosidade, características da infância.

A atividade consiste em algumas orientações iniciais: a turma se divide em pequenos grupos e cada grupo escolhe aleatoriamente uma caixa, sem conhecer o teor do seu conteúdo, para além, a elaboração dos painéis precisa ser feita a partir de técnicas manuais (os materiais foram solicitados previamente). Após ouvirem a explicação do roteiro, poderiam abrir as caixas, que por serem todas iguais externamente, impossibilitam a escolha por gosto ou afeição. Ao total, neste caso, foram criadas e disponibilizadas pela docente seis caixas (figura 1), cada qual com diferentes objetos e contextos.



**Figura 1: “Caixas lúdicas”**

Fonte: acervo

Na caixa um, se encontravam frutas secas (como laranja e limão), folhas secas, camomila, canela e pimentas; na caixa dois um tronco de árvore pequeno, um regador de metal com flores secas e um mini-chapéu de palha; na caixa três papel crepom azul amassado texturizado, algumas conchas, uma garrafa com um bilhete dentro e golfinhos. Na caixa quatro, plumas pretas, um buquê de flores vermelhas, uma cinta-liga vermelha, um porta-jóias em formato de coração e uma vela; na caixa cinco dois bonecos étnicos, fibras de lã e folhas secas. A última continha meio coco artificial, o souvenir de uma baiana,

uma fita do Senhor do Bonfim, enfeites para coquetéis, uma taça e cores havaianas.

Tendo as caixas como ponto de partida, os grupos seguem um roteiro pré-definido para a realização da atividade. Primeiramente, por meio de um *brainstorm*, que conforme Morris (2010, p.25), é uma técnica de criatividade coletiva, que tem como objetivo gerar uma grande quantidade de idéias em resposta a um problema numa sessão rápida, aberta e livre. Deveriam pensar na história que a caixa lúdica conta, nos sentimentos que ela desperta, utilizando os cinco sentidos. Neste momento surgem as conexões, por meio da interação entre os participantes e pela união dos diferentes repertórios individuais. O objetivo desta etapa é a escolha, dentre as possibilidades originadas no *brainstorm*, a seleção da melhor idéia para guiar o desenvolvimento da atividade. O tema ou conceito precisa ser batizado com um nome.

Após a escolha do tema, o grupo elabora o primeiro painel solicitado, um *moodboard*, também denominado de “painel de criação” ou de inspiração, que reúne diversas imagens e fotos selecionadas (JONES, 2007). Em complemento, os alunos criam um texto poético e outro explicativo, a fim de esclarecer o tema eleito, integrados com as imagens do *moodboard* e a história da caixa. No segundo painel, foi explorada a cartela de cores e texturas, que diferente da cartela de tecidos, emprega texturas e superfícies de diversas origens, que podem ser aplicadas futuramente na criação de uma estampa, por exemplo. Por fim, a elaboração de um painel com “aplicações na moda”, através da seleção de um segmento e de uma estação, com imagens de roupas, acessórios, silhuetas, estampas, entre outros, que estabeleçam relação estética ou conceitual com o tema.

O último momento é a apresentação oral do trabalho, em que cada grupo compartilha o seu processo criativo e os caminhos que possibilitaram a execução da atividade. A forma de apresentação é livre, a partir do emprego das técnicas manuais na construção do trabalho, que poderiam ser complementadas por músicas, poemas ou outras interações que os integrantes considerassem pertinentes. Para ilustrar o exposto, destaca-se o trabalho dos acadêmicos Cristiane Kopper, Diovan Rossi, Katya Wingert e Priscila Fillmann.

A caixa lúdica utilizada foi a de número 1 e o tema criado pelo grupo intitulado *Bruto Tempero*, para o segmento masculino adulto, estação Outono/Inverno. O seguinte texto poético foi escrito:

Oh bruto tempero  
Que dá sabor a minha alma  
Que me seduz por inteiro.  
Horas tu és doce  
Horas tu és passageiro

Oh bruto tempero  
Que desperta em meus dias  
Os mais valiosos anseios  
Horas tu és amargo  
Horas tu és companheiro

Oh bruto tempero  
Que me faz perceber o novo  
Que traduz os meus desejos  
Horas tu existes  
Horas tu és um devaneio.

Neste conjunto, a concepção de um texto poético auxilia na inserção dos expectadores (neste caso professor e colegas) no ambiente instituído a partir da caixa, na compreensão da atmosfera que envolve o conceito. Os painéis criados pelo grupo utilizaram como base folhas “coloridas” manualmente com café. No primeiro painel (figura 2), um porta-tempero é composto por nichos de madeira com exemplares de ervas e outras especiarias *in natura*. A cartela de cores é apresentada e imagens de inspiração são inseridas em uma colagem sob filtros de café. O segundo painel contempla em maior destaque as possibilidades de texturas e superfícies originadas de diferentes fontes, tanto táteis quanto visuais. O terceiro e último painel evidência as relações com produtos de moda e o tema, neste caso voltados para o segmento masculino adulto, com maior profusão de imagens de produtos em couro.

O autor Baxter (2000) contribui ao salientar as analogias, como um dos principais princípios de criatividade, pois possibilitam a exploração de novas funções, configurações e novas aplicações de um produto. Segundo o autor, “analogia é uma forma de raciocínio, em que as propriedades de um objeto são transferidas por um outro objeto diferente, mas com certas propriedades em comum” (BAXTER, 2000, pag.80).







masculinidade, porém com perfume de modernidade, tanto nos acabamentos, texturas e formas, quanto nos materiais e cores propostas.

Portanto para esse tema, nos direcionamos ao novo homem que consome moda. O "novo" aqui não se refere especificamente a sua idade [...] mas refere-se ao seu modo de consumo e a sua modificação quanto ao modo de vestir-se e relacionar-se com a moda. Buscamos a relação desse homem com a culinária, com a cozinha, visto que talvez esse homem esteja cada vez mais ligado a esse universo [...].

As cores destaque são o mostarda e a pimenta, que dão um toque de irreverência e modernidade quando aplicados em detalhes ou combinados com as demais cores [...] couros e sintéticos, com acabamentos de semi-brilho e com toque hora vegetal hora aveludado e fosco, lembrando a textura da canela, ainda que em formato de casca, ou então a rugosidade e aspereza das folhas secas. As texturas dos chás, como por exemplo, o de marcela, nos inspirou a propor o uso de peles e lãs, que além do conforto promovem sensação de aconchego e proteção do frio [...].

Ao término da apresentação, o grupo compartilhou com os presentes doces e salgados elaborados com os temperos empregados no trabalho, propiciando um ambiente de degustação e interação, finalizando a proposta. Em uma avaliação geral, a proposta criou um ambiente favorável ao exercício da criatividade e facilitou a realização de associações entre a moda e diversas fontes de inspiração.

A partir deste relato, amparado pela visão de autores relacionados à criatividade, ao projeto e à moda, destaca-se que diferentes estratégias podem ser adotadas no ambiente de aula. Considera-se que um dos papéis do docente é incentivar o trabalho coletivo e colaborativo, bem como resgatar os o repertório individual. Acerca da criatividade, reitera-se que a mesma precisa ser exercitada e desenvolvida, não sendo um dom restrito a poucos, além de ser desempenhada em diferentes momentos, não apenas em trabalhos acadêmicos ou profissionais das “áreas criativas”.

Especificamente na moda, a criatividade, oriunda do processo criativo é constantemente requisitada. A estratégia de ensino apresentada pressupõe que o acadêmico consiga, além de estabelecer relações e analogias, justificar

as suas escolhas na criação de conceitos. Tais conceitos poderão ser materializados futuramente em produtos, auxiliando no desenvolvimento de uma temática para uma coleção, por exemplo. Esta proposta possibilita também diferentes enfoques, conforme o grau de complexidade na elaboração do roteiro que a baliza, ou da semestralidade na qual se encontram os envolvidos. Outra possibilidade é a elaboração individual da caixa, por cada aluno, realizando a troca entre eles.

Destaca-se que são muitas as possibilidades a serem exploradas no ambiente de aula, cada vez mais habitado por desafios, a partir da mudança do perfil discente e conseqüentemente docente. O desenvolvimento e o emprego de atividades mais lúdicas e que resgatem as técnicas manuais, atualmente substituídas por softwares e sites, é um dos caminhos viáveis para despertar o interesse e a imaginação dos discentes, em alguns casos perdida na infância.

### **Referências Bibliográficas**

BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. 3. ed. São Paulo, SP: Edgard Blücher, 2010.

DUAILIBI, Roberto; SIMONSEN JÚNIOR, Harry. **Criatividade e marketing**. São Paulo, SP: M. Books, 2009.

FERNANDES, Nelito; LEMENTY, Carolina; LIMA, Francine. Procuram-se criativos. **Revista Época**. São Paulo, SP, n. 637, p. 90-96, 2 de agosto, 2010.

FORNASIER, Cleuza Bittencourt Ribas; MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas; DEMARCHI, Ana Paula Perfetto. **O ensino da disciplina de desenvolvimento de projetos como sistema de gestão de conhecimento**. In: PIRES, Dorotéia Baudy Pires (org.). Design de Moda: olhares diversos. Barueri, SP: Estação das Letras, 2008.

GOMES, Luiz Vidal Negreiros. **Criatividade**: projeto < desenho > produto. Santa Maria, RS: sCHDs Editora, 2004.

GOMES, Luiz Vidal. **Criatividade & Design**: um livro de desenho industrial para projeto de produto. Porto Alegre: sCHDs Editora, 2011.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design**: manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

MORRIS, Richard. **Fundamentos do Design de Produto**. 1ª ed. Porto Alegre - RS:Bookman, 2010.

TARANTINO, Mônica. O despertar da criatividade. **Istoé – Independente**. N. 2038, 26 de novembro, 2008. Disponível em: <<http://www.istoe.com.br/reportagens/detalhePrint.htm?idReportagem=1038&txPrint=...>>. Acesso em: 28 de abril de 2012.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: Planejamento de coleção**. Brusque, 2003.