

COMO NASCE UMA COLEÇÃO: A IMPORTÂNCIA DOS DOCUMENTOS DE PROCESSO

How a collection is born: the importance of process documents

Basso, Aline Teresinha, Mestre, Universidade Federal do Ceará,
alinebasso@gmail.com¹

Resumo

Este artigo apresenta uma breve análise do processo criativo da moda à luz das teorias da crítica genética, de Cecília Almeida Salles. A análise discute as relações entre metodologia, processo criativo, documentos de processo, e produto final, ponderando a importância dos registros do percurso para a compreensão de como se cria.

Palavras Chave: Processo criativo; Moda; Documentos de processo.

Abstract

This article presents a brief analysis of the creative process of fashion with focus on the theories of genetic criticism, from Cecilia Almeida Salles. The analysis discusses the relationship between methodology, creative process, process documents, and final product, considering the importance of the course registers for the understanding how to create.

Keywords: Creative Process; Fashion; Process Documents.

Introdução

Estudar processos criativos para a moda nos insere em um universo tão interessante quanto instigante. Nos faz pensar em memórias, vivências e experiências. Nos faz adentrar na mente do que cria, em busca de respostas: o que o faz criar? Como faz?

É comum percebermos nos alunos de graduação em Design de Moda certo receio do processo criativo. O que eles denominam bloqueio, na maioria das vezes pode ser simplesmente a ausência de um processo, de rabiscos,

¹ Mini currículo: Mestre em Artes Visuais pelo PPGAV-UFPB/UFPE, Graduada em Tecnologia em Design de Interiores. Professora efetiva do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, na unidade de estudo Linguagens Visuais.

colagens, esboços, de um bom briefing. Muitas vezes denuncia a falta de vivência, de curiosidade, o medo de errar. Ou mesmo a falta de envolvimento com o processo.

Ao professor resta a missão, algumas vezes desastrosa, de ensinar a criar. Mas como ensinar a criar? Para ensinar é preciso antes compreender o processo criativo. "A própria ideia de criação implica em desenvolvimento, crescimento e vida, e, conseqüentemente, não há lugar para metas estabelecidas a priori e alcances mecânicos ou predeterminação de fins." (SALLES, 2013, p.35)

Neste texto, faço uma breve tessitura de reflexões a respeito do processo criativo de moda e de seu registro. A partir de uma metodologia baseada em pesquisa bibliográfica, tento ao longo do trajeto construir o tecido das ideias que pretendo organizar. Para tanto, parto das metodologias projetuais do Design, que norteiam o projeto de produto de moda. Contudo, para fugir brevemente ao cartesianismo metodológico, busco nas Artes Visuais um suporte mais flexível para os entrelaçamentos que almejo.

Assim, não pretendo propor um novo processo, inovador e único para a moda, que vá suprir todas as nossas necessidades criativas. Afinal, enquanto Design, a moda também é projeto. Mas pretendo analisar, à luz da teoria da crítica genética, os processos criativos da moda, partindo dos estudos sobre processos criativos desenvolvidos por Cecilia Almeida Salles (2013). Segundo a autora,

O crescimento e as transformações que vão dando materialidade ao artefato que passa a existir, não ocorrem em segundos mágicos, mas ao longo de um percurso de maturação. O tempo do trabalho é o grande sintetizador do processo criador. (SALLES, 2013, p.40)

Assim, entendo que na moda o processo criativo permeia todas as etapas necessárias para se chegar a um produto final, através de uma Metodologia Projetual. Contudo, o recorte nesta discussão tem início no processo de pesquisa e compilação das informações, seguido da montagem do caderno de inspirações. Ato que exige a seleção e organização do material pesquisado, além das escolhas do que vai e do que não vai participar do processo.

Neste momento, o designer decide os caminhos estéticos que a coleção tomará. Como sugere Salles (2013), todo o processo criativo envolve escolhas de caminhos. Dessa forma, muitos caminhos poderiam ter sido tomados, e por isso o processo criativo é também um processo de escolhas.

Metodologia e Processo Criativo

É bastante comum a confusão entre capacidade criativa e dom. Nas artes e na moda, especialmente. Ainda mais quando podemos ver coleções incríveis finalizadas, desconhecendo o processo pelo qual elas passaram até chegarem na passarela. Toda coleção traz consigo uma memória de um processo. E muitas vezes a memória diz respeito não apenas a um processo criativo, mas a um método.

Criatividade não significa improvisação sem método: dessa maneira só se cria confusão, e planta-se nos jovens a ilusão de que artistas devem ser livres e independentes. A série de operações do método de projeto é formada de valores objetivos que se tornam instrumentos de trabalho nas mãos do projetista criativo. (MUNARI, 1998, p.11)

Mas que método é este, e o que a moda tem a ver com isso?

Pode-se entender a metodologia projetual como a aplicação de algum método, ou de vários métodos, no desenvolvimento de um projeto. O projeto, como sendo um plano para a realização de algo, no caso, um produto. Assim, metodologia projetual pode ser definida como um método para se projetar um produto. Um passo a passo, uma sequência lógica de operações que se seguem umas às outras e que, em geral, dependem dos resultados da etapa anterior. E acima de tudo, é imprescindível que se defina onde se quer chegar através do método, ou seja, que tipo de produto se busca desenvolver.

Parte significativa do método, ou da metodologia para desenvolvimento de produtos, diz respeito aos processos de criação. Tais processos envolvem a compilação e interpretação das pesquisas, e a geração de alternativas. É o momento em que as informações colhidas, sejam sobre o mercado, sejam sobre o tema da coleção, serão transformados em possíveis produtos satisfatórios.

Enquanto área específica do design, a moda também exige método. Ela possui suas próprias metodologias para desenvolvimento de produtos e

coleções, que muito se aproximam das metodologias do design. E aqui, método implica em considerar as variáveis de projeto, utilizando uma série de operações sequenciais, a fim de se projetar um produto que atenda às necessidades do(s) cliente(s):

Também no campo do *design* não se deve projetar sem um método, pensar de forma artística procurando logo a solução, sem fazer antes uma pesquisa sobre o que já foi feito de semelhante ao que se quer projetar, sem saber que materiais utilizar para a construção, sem ter definido sua exata função. (MUNARI, 1998, p. 10)

Assim, definir as diretrizes para a concepção do produto, pesquisar, esboçar, experimentar, prototipar, são funções importantes tanto para o design quanto para a moda. E demandam a utilização de algum método, para que o projetista não se perca no caminho, não pule etapas importantes, nem projete algo medíocre, seja do ponto de vista da inovação, da função ou da estética.

Projetar é uma atividade que gera documentos. Sejam eles esboços, anotações, rabiscos, recortes e colagens, coleta de materiais, entrevistas, além, é claro, do Briefing que irá conduzir o processo de design em direção ao produto desejado. E todos os documentos gerados fazem parte do processo de criação: são os documentos de processo, ou de percurso. São eles que construirão a base do processo criativo, norteando as escolhas e decisões, gerando e excluindo possibilidades ao longo da jornada.

Documentos do Percurso Criativo

É conveniente iniciar esta parte da reflexão pensando na documentação do percurso criativo a partir da pesquisa, conforme me propus ao início desta jornada. É necessário ressaltar a importância de uma compilação satisfatória dos dados coletados, seja através de imagens, seja através de pesquisas textuais. As linguagens convergem a um mesmo objetivo: dar o suporte necessário à criação.

A partir da pesquisa são geradas as ideias, ou esboços da coleção. Nesta etapa, toda a síntese textual/imagética se transforma em possibilidades formais de produtos, e inúmeros modelos devem ser esboçados. Isso tudo observando, é claro, as diretrizes projetuais contidas no briefing. Segundo Munari (1998, p.44), quando se utiliza um método para o desenvolvimento de

um produto "a criatividade mantém-se nos limites do problema - limites que resultam da análise dos dados e dos subproblemas". De nada adianta criar sem propósito.

Por fim, uma série de propostas são escolhidas e transformadas em croquis. Elas podem passar por uma revisão, e podem até mesmo ser repensadas para melhor atender às exigências formais de uma coleção. Contudo, mais do que nunca, neste momento são feitas escolhas. E muitas possibilidades são deixadas para trás, são abandonadas. Mas continuam vivas, como possibilidades em aberto. Como ideias que ainda podem gerar outros produtos, ou outras coleções.

Em geral, os processos criativos de moda fazem parte do portfólio criativo da coleção. Podem também ser documentados através de sketchbooks, também conhecidos como cadernos de esboços. Muitas vezes torna-se difícil diferenciá-los, em função de sua característica aberta e, por vezes, experimental. Por isso utilizarei aqui a denominação de sketchbook, referindo-me a ambos, pois me parece mais adequado para a discussão.

No sketchbook são compiladas as pesquisas, a geração de ideias e os croquis finais. Contudo, por ser um documento aberto, outras informações podem ser anexadas a ele, dependendo das diretrizes do projeto, do direcionamento da empresa, instituição, ou do profissional que está realizando o processo.

É interessante notar sua semelhança com os documentos de processo das artes visuais. Entendo que ele cumpra, para o processo de moda, a mesma função. Segundo Salles (2013, p.26) "[...] esses documentos, independente de sua materialidade, contêm sempre a ideia de registro [...]". Para a autora, "os documentos de processo são, portanto, registros materiais do processo criador. São retratos temporais de uma construção que agem como índices do percurso criativo."

Como já foi evidenciado, o percurso criativo da moda que me propus investigar tem início nas pesquisas. Segundo Seivewright (2009, p. 16 e 17), a pesquisa "é uma forma de estimular a mente e abrir novos caminhos ao design". Ele defende que é possível explorar novas possibilidades criativas através da variedade de referências e assuntos pesquisados. A pesquisa amplia horizontes, inspira, e, segundo o autor, "é uma maneira de mostrar

como você pensa e enxerga o mundo", sendo, portanto, uma "tarefa muito pessoal".

Salles (2013) aponta que o processo criativo é um processo de construção de conhecimento, e que o artista é responsável tanto por adquirir informações quanto por organizá-las. Ela defende que através disso o artista consegue estabelecer uma conexão entre o pensar e o fazer. Podemos ainda desdobrar essa ideia da autora, concluindo que o ato de pesquisar e compilar as informações é também um ato de criação, de memória, e de construção do estilo pessoal do criador. A autora afirma ainda que essa busca de informações é "um modo consciente de obtenção de conhecimento, que está relacionado à pesquisa de toda a ordem" (SALLES, 2013, p.130). A pesquisa aponta os interesses do criador e a forma como ele apreende as informações.

No caso da pesquisa de moda, costuma-se seguir alguns direcionamentos, que se fazem necessários ao trabalho de desenvolver uma coleção ou um produto de moda. Seivewright (2009) aponta algumas categorias de informações que devem ser pesquisadas e compiladas para o desenvolvimento de uma coleção: formas e estruturas, detalhes, cor, texturas, decoração de estampas e superfícies, influências históricas, influências culturais e tendências contemporâneas. Além disso, a realização de um Brainstorming e a escolha de um tema adequado - com uma abrangente pesquisa sobre ele - são passos importantíssimos para a realização de uma boa pesquisa.

Em meio ao processo de pesquisa, ou após finalizá-lo, inicia-se o processo que Salles (2013) define como testagem, ou que Seivewright (2009) define como esboços. É o momento em que o criador se debruça sobre os desdobramentos da pesquisa, e desenvolve as ideias que surgem dela. É o momento da experimentação, que pode se dar através de rabiscos, desenhos, colagens, desenhos técnicos, maquetes/moulages, roteiros, etc. Se a pesquisa foi bem executada, rica em informações, com uma investigação abrangente, o processo que se segue será igualmente rico, e de certa forma mais fluido.

Seivewright (2009) aponta que as pesquisas podem ser compiladas de forma criativa em um caderno de esboços, ou no que denominei mais acima de sketchbook. Nesse mesmo caderno também irão se organizar os esboços e experimentações de ideias, pois é um espaço criativo. O autor ainda ressalta

que podem ser utilizadas algumas técnicas criativas como a colagem, a justaposição de imagens, a desconstrução, o desenho e o cruzamento de referências.

Dessa forma, o processo de pesquisa também se apresenta como um processo de criação, e convive harmoniosamente com os esboços de ideias. É interessante notar que o autor enfatiza a necessidade de se pensar cuidadosamente o layout das páginas, sua composição visual, mas sem deixar de lado a natureza espontânea do processo criativo. O sketchbook precisa ser inspirador.

É importante que o designer adote uma postura curiosa e ousada, neste momento em que as ideias estão tomando forma. Muitas delas poderão ser descartadas mais adiante, mas não é sensato julgá-las durante o processo. De acordo com Salles (2013, p.144), "a experimentação é comum; a singularidade está no modo como as testagens se dão, na materialidade das opções e nos julgamentos que levam às escolhas". E ela completa que, "no momento de qualquer testagem, novas realidades são configuradas, excluindo outras" (SALLES, 2013, p. 150).

O próximo passo é fazer a seleção das ideias. É o momento da escolha de quais peças farão parte da coleção, mas é o momento também de editar algumas ideias para adequá-las às diretrizes do projeto. Salles aponta que, no processo criativo, essa edição não apresenta uma linearidade: "Essas permanentes adequações - cortes, substituições, adições e deslocamentos - , que geram construção, não seguem um processo linear" (SALLES, 2013, p. 153). Contudo, sempre irão restar possibilidades em aberto, ou seja, ideias que ainda podem gerar novos processos.

Em geral, após escolhidas as ideias que irão constituir a coleção, são feitos os desenhos estilísticos e técnicos, a modelagem e pilotagem das peças da coleção e a avaliação final dos modelos. Vale ressaltar que, no decorrer dos processos de pesquisa e criação, são escolhidos os tecidos e materiais, estampas e cores. No momento da escolha das ideias, tudo isso já deve estar definido. Há uma sensação de linearidade, contudo muitos dos processos acabam sendo simultâneos, ou fruto de múltiplos desdobramentos.

O sketchbook, após tudo isso, acaba se tornando não apenas um documento de processos e experimentações, mas um documento de

memórias. Um claro exemplo são os 'Cadernos de roupas, memórias e croquis', de Ronaldo Fraga².

Salles (2013) defende que o processo de criação não se encerra com a obra pronta. Outras obras podem nascer das memórias da primeira, do seu processo. "Em termos gerais esses documentos desempenham dois grandes papéis ao longo do processo criador: armazenamento e experimentação" (SALLES, 2013, p. 27). Segundo ela, a ideia de insight não faz jus ao complexo e intrincado processo de criação, e é uma perspectiva limitadora e linear de um movimento fluido e interconectado/emaranhado. E a mesma ideia se aplica à criação de moda.

Um Fim, ou Outro Começo...

Ao fim, percebe-se que metodologia projetual e processo criativo caminham juntos, entrelaçados, tecidos um ao outro. Ambos são processo. Ambos definem a coleção. Enquanto a metodologia acompanha uma tendência de trajeto, e "não apresenta já em si a solução concreta para o problema, mas indica o rumo" (SALLES, 2013, p. 37), o processo criativo se perde e se reencontra inúmeras vezes no caminho, em meio ao trabalho árduo de maturação.

O processo é também um percurso de memórias, de olhares, de intenções não realizadas. E se abre para as possibilidades de novas leituras. De reencontros, de redesenhos. Os cadernos de esboços, os painéis de inspiração, as pesquisas, tudo indica quais foram os caminhos escolhidos. Mas de forma alguma encerram as possibilidades nessas escolhas. Outras escolhas teriam sido possíveis, por isso o processo ser aberto. Renovável.

Para as artes visuais, o estudo de processos "[...] põe em questão o conceito de obra acabada, isto é, a obra como uma forma final e definitiva" (SALLES, 2013, p.33). Para o design de moda mostra-se igualmente relevante compreender que uma coleção não é uma forma final, mas o fruto de um processo, orientado por um projeto.

Tão importante quanto as escolhas feitas, são as possibilidades rejeitadas. Elas indicam reflexão, pesquisa. Indicam que as sensibilidades foram norteadoras entre a técnica e a estética, entre o dever e o desejar. Entre

² Ver: <<https://www.youtube.com/watch?v=HyNkfVNgCPM>>

o que se almeja do produto, e o que se devaneia sobre ele. Elas indicam a alma do criador em ação. E apontam que, mais do que escolhas feitas/rejeitadas, o processo desvela a essência daquele que cria.

Referências

MUNARI, Bruno. **Das Coisas Nascem Coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

SALLES, Cecília Almeida. **Gesto Inacabado**: processo de criação artística. 6a ed. São Paulo: Intermeios, 2013.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Fundamentos de Design de Moda**: pesquisa e design. Porto Alegre: Bookman, 2009.