

rra a ordenarse temporalmente en uno de los niveles más altos de simbolización posibles” (Schlemenson, 1999: 35), a los efectos de ver cómo ella es un poderoso auxiliar en el momento de la creación y de la producción.

#### Notas

1. Ver Escritos en la Facultad, N° 15, Mayo de 2006, FDyC de la Universidad de Palermo. Disponible en: [http://www.palermo.edu/facultades\\_escuelas/dyc/publicaciones/escritos/pdf/escritos15/15-completo.pdf](http://www.palermo.edu/facultades_escuelas/dyc/publicaciones/escritos/pdf/escritos15/15-completo.pdf)
2. Ver Escritos en la Facultad, N° 33, Mayo de 2007, FDyC de la Universidad de Palermo. Disponible en: [http://www.palermo.edu/facultades\\_escuelas/dyc/publicaciones/escritos/pdf/escritos33/escritos33.pdf](http://www.palermo.edu/facultades_escuelas/dyc/publicaciones/escritos/pdf/escritos33/escritos33.pdf)

#### Referencias bibliográficas

- Alvarado, Maite (1994) Paratexto, Buenos Aires, Oficina de Publicaciones del CBC.

- Ferreira, Horacio y Pasut, Marta (1998) Técnicas grupales, Buenos Aires, Novedades Educativas.
- Puértolas, Soledad (1999) La vida contada, CLIJ.
- Schlemenson, Silvia (1999) Leer y escribir en contextos sociales complejos, Buenos Aires, Paidós.
- Walter, Leticia Ana (1997) Enseñanza de la Lengua, Buenos Aires, Magisterio del Río de la Plata.

**Marcelo Bianchi Bustos.** Maestrando en Educación (Universidad de San Andrés). Especialista en Investigación Educativa (Universidad del Comahue). Especialista en Gestión Educativa (Universidad de San Andrés). Especialista en Educación de Adolescentes y Adultos (Instituto de la Unión Docentes Argentinos). Licenciado en Enseñanza de la Lengua y la Comunicación (Universidad CAECE). Profesor de Castellano, Literatura e Historia (IADES). Docente de la U. de Palermo, FLACSO, U. Kennedy, entre otras. Autor de trabajos en revistas con referato y en numerosos eventos académicos.

## Criatividade planejada: Descobrir e praticar a inventividade pessoal no desenvolvimento de produto de moda

Pedro Boaventura

### Introdução

A criatividade vem, há milênios, diferenciando os seres humanos. Além de singularizar a produção material de povos e culturas, delimitando-os no tempo e espaço, a criatividade está diretamente envolvida com progresso tecnológico e sucesso político-econômico. Essa característica humana foi, por muito tempo, entendida na esfera da iluminação e inspiração divina. Tocado por musas e deuses ou em estados alterados, o criador criava: cristalizava, aparentemente do nada, invenções e produtos. Atualmente, diversos enfoques trouxeram o ato de criar para um âmbito mais realista, onde a percepção de um processo, e não um ato revelador, é mais enfatizado. George F. Kneller, em sua ampla abordagem sobre o assunto, ressalta a criatividade como um processo mental e emocional. Define-a em quatro categorias distintas e complementares (não cabe agora aprofundar) que envolvem o ponto de vista de quem cria, seu temperamento, hábitos, atitudes e valores bem como os processos mentais de motivação, percepção, aprendizagem, pensamento, comunicação e até mesmo as influências ambientais. Nessa perspectiva a criatividade está intimamente relacionada com as características pessoais, com a personalidade individual e daí o auto-conhecimento é o caminho e manancial de idéias. Ainda seguindo a ótica de Kneller, será no produto final criado que acharemos parâmetros para a avaliação da criatividade e compreensão das etapas.

Esse processo criativo, em seu progressivo estímulo a auto-compreensão do estudante, revela a criatividade “...por meio da ilusão (produto livremente fantasiável), da invenção (produto exclusivamente funcional) e da inovação (produto plenamente realizável)”;

ramente percebíveis no desenvolvimento dos exercícios descritos na segunda parte do artigo. Ainda dentro deste enfoque, Baxter dedica um capítulo de seu livro aos princípios da criatividade, reforçando sua relação com a novidade e a importância da inovação no produto industrial. Aliás, é a novidade, a concretização material do inédito, uma visão que une o trabalho de diferentes pesquisadores. Até o significado etimológico da palavra criatividade, como definida no dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, envolve as noções de engenho e inventividade e na mesma fonte, criar significa dar princípio à, inventar, imaginar.

Entender o ato de criar à partir dos enfoques citados sugere claramente que o material interior de cada estudante é fonte para sua criação, definindo o potencial e limitação de suas idéias, fruto da bagagem sentimental, geográfica e educacional (Kneller). Conhecer esse repertório pessoal pode ser a primeira luz, a ignição do motor da criatividade, compreendida agora como processo, através de etapas e procedimentos identificáveis, passíveis de treinamento e exercitáveis progressivamente, sem a presença dos tradicionais –e muitas vezes inibidores– conceitos intangíveis de inspiração e iluminação (*insight*).

Abolir esses conceitos imateriais e dificilmente ensináveis parece ainda mais racional ao lembrarmos que o foco desse artigo é o desenvolvimento da criatividade do estudante (iniciante) de design de produto de moda e essa ligação com o mundo real industrial demanda que o produto criado esteja integrado à realidade, ainda que possa/deva ser inusitado. Integração que se dá em diferentes esferas, envolvendo exequibilidade técnica, adequação ao mercado e público, funcionalidade, ergonomia, novidade e outros.

Por fim, um enfoque relevante no desenvolvimento deste trabalho, embora não diretamente ligado ao estudo da criatividade, é o de Hermann Helmholtz, citado por Bürdeckr. O autor elabora os princípios da percepção visual que, para ele, é um processo em dois tempos: ini-

cialmente sensorial/físico, conscientização do ambiente e seus estímulos através dos sentidos. Depois, relacionado às experiências vividas e acumuladas pelo indivíduo, a interpretação do ambiente, ultrapassando aquilo oferecido pelos sentidos e que Cabral define como “percepção enriquecida”, relacionada aos valores, vivências, desejos e necessidades. É nela que se inicia o processo criativo, pois a interpretação do mundo a partir do material próprio que cada um possui, sem a pressão do intangível ou de conhecimentos não possuídos, gera a motivação necessária para a criação e inovação.

### Processo

Inicia-se aqui a descrição ilustrada do processo aplicado aos estudantes iniciantes do curso de Estilismo em Moda para despertar-lhes a criatividade e efetivamente levarem-nos a criação de protótipos de produto de moda individualizados e plausíveis

A postura inicial mais importante é encarar e transmitir que “falta de criatividade” é, na verdade, falta de auto-conhecimento e a conseqüente incapacidade para reconhecer e valorizar as próprias idéias. Os motivos desta incapacidade são muitos, destacando-se: timidez, inexperiência (alguns tem apenas 16 anos!) e o medo de errar. Desde o princípio é colocado claramente que as escolhas serão feitas a partir da autopesquisa, onde cada um observará seus gostos, imagens que os impressionam, novas preferências, etc. O aluno é estimulado à exercitar sua própria percepção enriquecida e perceber o potencial acessível de idéias e referências. Não se estabelecem hierarquias, de maneiras que as propensões individuais não são criticadas e, assim, abre-se espaço em sala de aula para o respeito à diferença, essencial no ensino da criação.

A conseqüência mais nítida desse nivelamento de preferências, onde não há melhores nem piores, é o fortalecimento da segurança pessoal e o clima de motivação criado por essa satisfação. A história individual gerará grande variedade de idéias para os produtos em criação, espelhando sua própria diversidade.

### Método

A criação de um protótipo de produto de moda é a conclusão da disciplina em estudo que se inicia com um módulo teórico sobre luz e cor (aspectos físicos e perceptivos), seguido de outro onde se executa uma cartela com as principais variações cromáticas (9 tons e noventa semitons) à partir apenas das três cores primárias. Os conhecimentos adquiridos nas duas fases iniciais são muito necessários na fase final de elaboração. Sugestões de produtos e avaliação de situações reais são comentadas nos módulos um e dois como aquecimento.

Inicialmente, faz-se um esclarecimento do que é Nicho de Mercado e sobre temas da indústria de moda. Cada aluno deve escolher um tema ou grupo consumidor de sua preferência e identificação pessoal. Afunilar o assunto é importante para delimitação do futuro produto de moda e facilitação de sua concepção. Esses grupos consumidores e temas deve ter relação com a realidade, porém não se inibe a proposição de categorias novas,

residindo, precisamente aí, o já mencionado estímulo à diversidade. Assuntos inéditos sempre são propostos e nesse último semestre grupos como “travesti”, “fetiche” e temas tais quais “flores noturnas” e “animação japonesa” foram desenvolvidos.

Uma vez definido o grupo/tema, passa-se à escolha da cartela de cores, um conjunto de tons que identifique a escolha. Usa-se para tanto papéis coloridos disponíveis nas livrarias, bem como as cartelas produzidas no segundo módulo. A variedade de cores sugerida por cada aluno é comentada, avaliada e melhorada coletivamente com sugestão de todos. Nesse processo, o professor justifica as mudanças aplicando regras de combinação e adequação tonal. No final desta fase, uma grande amostra de situações visuais/cromáticas é avaliada, valorizando a intuição e requintando a compreensão técnica das cores e sua relação com o produto industrial.

Com o tema e a cartela de cores definidos, passa-se a execução do 1º protótipo. Este é um trabalho genérico cujas formas e tons devem apresentar relação com o futuro produto e seu público alvo. Há várias maneiras de fazer esse 1º protótipo. Nesse artigo, demonstra-se o procedimento chamado “Trançado”. Os papéis coloridos são cortados em tiras de diferentes larguras (0,5 cm; 1,0 cm; 1,5 cm; 2,0 cm; 2,5 cm) por cerca de 30cm de comprimento. Precisão e organização são cultivados nessa preparação

As tiras de papel são uma sugestão remota dos fios de trama e urdume que compõem a estrutura básica dos tecidos, relacionando o exercício –mas não muito estreitamente– a um típico produto da indústria de moda. Com as tiras são executados trançados ou listrados. É aqui que a falta de criatividade começa a se dissipar: a mera junção das tirinhas de papel coloridos provoca sugestivos contrastes de cor e proporção e mesmo uma montagem aleatória é capaz de produzir bons resultados.

O aluno, sem perceber, inicia uma atividade lúdica de composição com formas e cores, onde os efeitos ocasionais e deliberados vão sendo descobertos e aprimorados. É ensinado que o trançado seja executado ortogonal e simetricamente, mas esse é apenas um ponto de partida. Variantes em ângulos, circulares, assimétricas, etc., são estimuladas e acatadas.

Na avaliação coletiva das propostas de trançado, diversos aspectos da teoria da percepção (Gestalt, por exemplo) encontram vasto campo de aplicação por parte do professor, pois cada exercício oferece problemas específicos onde se pode avaliar pregnância, ritmo, eficiência visual, proporção, equilíbrio, textura, dinamismo, etc.

A fase seguinte é a transformação/adaptação desse trançado à um produto de moda. Novamente os próprios trabalhos oferecem um caminho e, em mais uma apresentação coletiva, professor e alunos remodelam soluções caso à caso. Entre os procedimentos mais usuais são: transformação do trançado em estampa ampla ou localizada (xadrez, listas), aplicação sobre partes da vestimenta, confecção de partes da vestimenta no próprio trançado e confecção de acessórios (bolsas, cintos, bijuterias).

Igualmente importante nessa etapa final é a definição dos materiais, o momento de pesquisa onde aquilo que foi pensado em papel precisa ser executado com pro-

dutos usados na indústria da moda. Lojas de tecidos, aviamentos, bijouterias, peles, uma infinidade de fontes reais colocam o aluno em contato com o mercado local e suas possibilidades. Importante também relacionar as criações com os processos industriais e artesanais, revelando as limitações de execução real para que o protótipo tenha lógica de produção e viabilidade econômica, embora em alguns casos, a qualidade experimentalista do protótipo possa requerer materiais inusitados como resíduos (lixo), materiais orgânicos, etc. Assim, cada caso é acompanhado individualmente em 3 ou 4 etapas até a apresentação do 2º objeto, este sim um protótipo de produto de moda que, apesar de realizado por alunos inexperientes, iniciantes e com dificuldades criativas, respondem eficientemente as questões básicas do design de produto: exequibilidade, inovação e relação satisfatória produto x público alvo.

### Conclusão

A criatividade é um elemento fundamental ao designer de qualquer época e, principalmente nesses tempos de competição global. Somente atitudes criativas, devidamente exercitadas, elaboradas e verificadas podem abastecer a cultura material de um povo. Essa característica deve ser, desde o início, estimulada no ensino de desenho de produto e é justamente no início que o professor se depara com dois graves e inibidores problemas: inexperiência e “falta de criatividade”. Desconsiderando a criatividade como ato isolado e intangível, técnicas e

processos os mais diversos podem auxiliar o pensamento criativo, colocando o aluno em contato com sua percepção enriquecida, primeiro passo para o desenvolvimento efetivo da criatividade objetiva que, no caso deste artigo, focaliza a criação de um protótipo de produto de moda original.

Um exercício lúdico, repetidamente avaliado e orientado e com ampla flexibilidade de procedimentos, elevam a auto estima e coragem do estudante iniciante, condições indispensáveis a um pensamento independente e criativo, capaz de elaborar produtos inovadores, variados, comprometidos com a realidade e sem o estresse característico dos processos criativos.

### Referencias bibliográficas

- Kneller, G. F. Arte e Ciência da Criatividade. 14 Ed. São Paulo: Ibrasa, 1999
- Gomes, Luiz Vidal N. Criatividade. Santa Maria: sCHDs, 2001
- Baxter, Mike. O Projeto de Produto. 2 Ed. São Paulo: Edgar Blücher, 2001
- Aurélio. Novo Aurélio séc. XX: o dicionário da Língua Portuguesa. 3 Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999
- Bürdeck, Bernhard E. Diseño. 2 Ed. Barcelona: Gustavo Gilli, S.A., 1999
- Cabral, Álvaro; Nick, Eva. Dicionário Técnico de Psicologia
- **Pedro Boaventura.** Prof., Faculdade Católica do Ceará. Arquiteto e especialista em Iluminação. Faculdade Católica do Ceará, Fortaleza - Ceará - Brasil.

## Bordado: fonte de renda e desenvolvimento humano no município de Itapajé

Iara Mesquita da Silva Braga, Rita Claudia Aguiar Barbosa y Artemisia Caldas

### Introdução

O município de Itapajé, está localizado na região norte do Estado do Ceará, à 124Km de Fortaleza com uma população de 41.093 habitantes. Dentre seus atrativos naturais são destaques o relevo acidentado e as formações rochosas como a Pedra da Caveira, e a Pedra do Frade, a qual originou o atual nome da cidade, pois tem uma formação que lembra um frade, um feiticheiro de joelhos a rezar. Na língua Tupi Guarani, Ita = Pedra; Pajé = Sacerdote.

Até metade do século XIX, a economia de Itapajé era baseada no binômio gado-algodão. Como em todo o Estado do Ceará, que teve seus espaços do interior conquistados por rebanhos de gado bovino e posteriormente pelo algodão o município tinha nessa atividade a produção de sua renda. O algodão teve importância substancial no desenvolvimento do Estado. Surgindo os primeiros pólos comerciais em Vilas interioranas, propiciando o advento das ferrovias e abertura de estradas pelo interior interligando à Fortaleza, esta se potencializou

como sede administrativa da Capitania, recebendo toda o cultivo de algodão do estado para a exportação, sendo esta, a primeira produção a ser exportada diretamente de Fortaleza para Portugal.

Hoje, a economia que movimenta o comércio de Itapajé, está dividido entre o cultivo da banana, a produção de bordados e a produção de sapatos, oriunda da fábrica de sapatos Paquetá, que teve sua implantação na cidade em 1999 à 2000, tendo contribuído e incentivado o crescimento do comércio local.

### Bordado como fonte de renda

O bordado é um trabalho manual realizado por meio de fios, sobre o tecido, com a utilização de fibras como o algodão, linho, dentre outras. Artesanato classificado como doméstico, produtos resultantes da utilização do tempo ocioso, como atividade ocupacional, ou como complemento ocasional de renda, também é um artesanato popular, sendo a produção predominantemente familiar e de pequenos grupos vizinhos, o que possibilita a continuidade das técnicas, processos e desenhos. O bordado de Itapajé, além de ser um representante dos traços culturais, ocupa a grande mão-de-obra ociosa, marginalizada e pouco qualificada e fonte principal do sustento.

O bordado por ser produzido por mais de 80% da população, em todos os bairros, distritos e localidades do município, movimentando os comércios locais e do centro