

ANÁLISE DO PROCESSO CRIATIVO DE DIEGO GAMA E FERNANDA YAMAMOTO NA CRIAÇÃO DE COLEÇÕES AUTORAIS^I

Samuel Amarante Rocha de Lima^{II}

Bárbara Bianchini Vali^{III}

Resumo: A academia é responsável por ensinar o processo criativo dos futuros designers de moda, porém a mesma não pode ser um fator que limita os criadores. Diego Gama e Fernanda Yamamoto são reconhecidos por ter a desconstrução e inovação como assinatura, foram feitas entrevistas para que pudesse explorar e entender melhor suas criações. Os frutos que o estudo gerou ampliam a visão de liberdade na criação, o criador como responsável por ter um processo criativo autêntico.

Palavras-chave: Processo criativo. Moda. Design. Criatividade.

1 INTRODUÇÃO

No intuito de se obter resultados assertivos e comercializáveis que atendam ao novo modelo de sociedade, as instituições de ensino tem o papel de guiar os alunos, em especial, no processo criativo. Esta espécie de senso comum acaba por revelar como resultado a criação de coleções previsíveis, com muita semelhança entre si. Uma certa previsibilidade acadêmica acaba por desconsiderar a visão do criador, bem como tudo aquilo que lhe é peculiar e geralmente impresso em sua coleção: vivências, anseios, expectativas e mensagem.

Além disso, a vontade de pertencimento dos indivíduos ao que “está na moda” faz diluir verdadeiramente o sentido de identidade. O desejo imediatista da sociedade não espera mais as peças e coleções serem lançadas na estação devida, o *See Now, Buy Now* foi uma adequação que o mercado fez para atender essa ansiedade. Com toda essa problemática criou-se uma padronização do modo de

^I Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Graduação em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL. 2019.

^{II} Acadêmico do curso Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul. E-mail: samuel.amarante.rocha@gmail.com.

^{III} Orientadora e Professora Titular na Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL. Especialista em Negócios da moda pela Fundação Universidade Regional de Blumenau – FURB.

criar, com receita, controle e resultados, a própria moda se encontra presa em um “vício criativo”, chamado de referência.

Através do estudo teórico sobre processos criativos e desenvolvimento de coleção de moda, aplicados na academia de ensino e universidade, este trabalho fará um paralelo com a metodologia não convencional e autoral dos estilistas Diego Gama e Fernanda Yamamoto.

As análises se debruçaram sobre aspectos imateriais, como pensamentos, comportamentos e sentimentos, obtidas através de entrevistas, análise de fotos, vídeos dos entrevistados e pesquisa bibliográfica sobre o tema, proporcionando um diálogo entre visão pessoal dos criadores sobre o seu próprio trabalho e o que é entendido como processo criativo.

A escolha dos entrevistados se deu devido ao reconhecimento dos mesmos no mercado. A marca do estilista Diego Gama, que leva seu nome como título, foi lançada no começo de 2017; que participa da Casa de Criadores desde então, mesmo com seu pouco tempo de lançamento a marca chama atenção dos críticos e jornalistas de moda devido a sua visão não convencional sobre o que é roupa, e suas peças que flertam com esculturas. A sua ligação com as artes visuais e com o uso de materiais não usuais para o vestuário é algo característico em suas coleções. Já a marca da estilista Fernanda Yamamoto, que desfila desde 2011 na São Paulo Fashion Week, conta com um vasto histórico no que se diz respeito à inovação e desconstrução no processo criativo. Fernanda tem lugar próprio em relação à estilo e identidade, onde consegue unir inovação e tradição, trabalho manual e desconstrução sendo algo que imprime sua marca.

Primordialmente a pesquisa teve por objetivo analisar a aplicação de métodos não convencionais na criação de coleções autorais, mais adiante, este estudo oportunizou também realizar outras reflexões, tais como: de que maneira a experimentação no processo criativo pode ser mais frutífera que o método já estabelecido? A desconstrução no processo criativo pode ser ensinada? Como as tendências podem afetar a nossa criatividade?

Por sua amplitude de possibilidades, também será possível analisar de que forma se dá o processo criativo de Diego Gama e Fernanda Yamamoto, esclarecendo na visão dos entrevistados como o processo criativo se torna inovador e característico de um designer de moda.

2 PROCESSOS CRIATIVOS

Uma pergunta bastante comum em qualquer área da vida, e presente constantemente no ramo da moda, diz respeito à criatividade, palavra que etimologicamente vem do verbo *creare* em Latim, que quer dizer gerar ou produzir. Ser criativo é uma característica inata, ou pode o ser humano desenvolver esta habilidade ao longo da vida? O que se sabe é que esta é uma característica imprescindível para aquele que deseja obter sucesso em suas criações.

A criatividade está na capacidade de criar soluções para problemas cotidianos, e propõe que se estimulada e explorada adequadamente, pode ser responsável por grandes invenções. Além disso é necessário interligar três fatores para que se possa usar a criatividade: conhecer as técnicas disponíveis e saber como aplicá-las. Já o fator processo criativo está ligado intimamente à própria pessoa e suas vivências, personalidade, disciplina e perspectivas. O terceiro fator seria motivação, e se refere ao prazer existente na realização da tarefa. Conjugando estes três fatores o indivíduo seria capaz de produzir soluções criativas (AMABILE, 2012).

2.1 PROCESSO CRIATIVO NA ARTE

Fiates (2014) define o processo criativo de modo geral como uma atividade cognitiva que usa o pensamento para estabelecer soluções criativas a partir de informações que o indivíduo já dispõe. Nesse sentido, poderia se dizer que as informações já disponíveis se encontraram na etapa de pesquisa de coleção, e estas servirão de base para que se dê o processo de criação.

Para Ostrower (2014), os processos intuitivos são caracterizados pela qualidade da nova percepção, bem como pela qualidade da reformulação dos dados já possuídos. Estes dados se atingem um novo grau de essencialidade estrutural e ganham assim novos significados.

O processo criativo se mostra como algo único e particular, pois as vivências individuais de seus autores, bem como seu olhar sobre as coisas, interferem diretamente sobre sua produção. Ainda para Ostrower (2014), a vontade de criar vem de lugares que talvez não se tenha conhecimento pelo o próprio criador, possivelmente esse desejo de produzir se conserve oculto. Já o consciente racional

não se desliga das atividades criadoras, sendo o próprio ato da criação considerado um ato de integração deste indivíduo entre estas duas faces: consciente e inconsciente.

Mello (2008) complementa apontando a criação do artista como uma coroação entre o fluir das ideias e as motivações do próprio artista. Essa trama incorpora movimentos afetivos e percepções, que se expressam na própria obra criada.

Elementos visuais que estimule nossa percepção podem nos mostrar um novo conceito. É importante que o criador se desponha a ter um olhar atento e curioso para coisas que já se tornaram parte do cotidiano, dando assim um novo significado. (PETER, 2004).

A ação, abrangendo o intelectual, é mais ampla. Ao intuir, procura-se alcançar um novo modo de ser essencial do fenômeno, através de estruturas que se configuram dentro da materialidade específica desse fenômeno. (Portanto, os componentes podem ser conceituais ou sensoriais.) Nesse preciso sentido, a forma não traduz, ela é; ela capta o mais exclusivo do fenômeno porque jamais se desvincula da matéria em questão. (OSTROWER, 2014, p. 69).

Ainda, no âmbito da intuição, Ostrower (2015, p. 69) reforça que:

Procura-se estabelecer relacionamentos significativos entre objeto e indivíduo. Independente da área de atuação, procura-se relacionar dados e transformá-los de forma mais expressiva, dentro das possibilidades de cada indivíduo.

O processo criativo, de maneira simplista, reflete a ligação do indivíduo com o meio em que ele vive, usando como base suas experiências cotidianas e memórias, através da vontade de expressar a materialidade do seu trabalho, de forma intuitiva. Nenhum ser expressa arte e criatividade sem levar em consideração suas vivências, estabelecendo um conjunto significativo entre seus traquejos internos, suas percepções de vida e impactos que ações causam diretamente no ser, com a prática externa, a forma coletiva e a convivência em sociedade (OSTROWER, 2014; SALLES, 2011).

Nesse sentido a arte se mostra como produto da criatividade humana, que através da utilização de conhecimentos e técnicas, transmite ao objeto sua experiência e visão de mundo, buscando despertar alguma emoção em quem a desfruta.

2.2 PROCESSO CRIATIVO NA MODA

Todos os estilistas passam, invariavelmente, pelo mesmo processo ao desenvolver uma coleção: pesquisa, criação, desenvolvimento, edição e apresentação. O processo criativo na moda está ligado à uma grande pressão, devido à necessidade de cumprir uma pluralidade de requisitos como: vender bem, a crítica aprovar o conceito, e ainda, estar dentro de um contexto que faça sentido sendo em ser diferente ou vendível. (RENFREW, 2010).

Ainda para Renfrew (2010) uma coleção, seja de roupas, acessórios ou outro produto, é concebida para comercialização, e pode ser inspirada por tendências ou influências culturais e sociais, construídas a partir de cores, tecidos, texturas e cortes, imprimindo nas escolhas as características do seu criador.

Além disso, existem panos de fundo que podem amparar o processo criativo. Em geral, a cada temporada, estilistas criam looks (coleções) inspirados em climas políticos e sociais, ou até mesmo em outros aspectos culturais de determinadas regiões. Um exemplo disso é Vivienne Westwood, que na década de 1970 teve papel importante na criação do “uniforme” do movimento *punk*, que contestava os valores da época (RENFREW, 2010). As coleções em geral devem traduzir uma identidade, um sentimento, e flertar com aquilo que o usuário deseja.

Para Oliveira (2007) algo que nos uni é o ato de nos vestir, seja por identidade ou por nos abrigar, o que nos difere é o estilo próprio. O estilista que tem a sensibilidade de atrelar seu estilo com o DNA da marca se torna reconhecida por seu olhar junto a empresa.

Muitos estilistas consolidam marcas baseados em identidades visuais que celebram temas específicos, desta forma ilustrando como reagem a estas influências e as traduzem em moda, porém em alguns casos, devido as suas grandes obrigações com os resultados e números, criadores e marcas acabam esquecendo aquilo que lhes faz atrativo: o estilo, o conceito a que se propõe (OLIVEIRA, 2007).

Treptow (2013, p. 105) afirma que:

A grande indústria de confecção é formada por marcas que não possuem o status de formadores de opinião e que, na maioria das vezes, não possuem capital de giro suficiente para arcar com prejuízos de coleções mal recebidas pelo público. Essas empresas dependem da aceitação comercial

de seus produtos e lidam com um público que não está disposto a grandes radicalismos.

São empresas conhecidas como seguidoras de tendências. Para elas a criação e escolha de tema de coleção deve aproveitar a informação coletada nas pesquisas de tendências, criando uma receita própria, mas com ingredientes já conhecidos. Nesse sentido, criatividade flerta intimamente com usabilidade. Sendo essa última um critério subjetivo e dependente do estilo de vida do próprio consumidor, indica que o produto necessita ter adequação e aceitação (RENFREW, 2010). Essas necessidades acabam de alguma forma prejudicando o processo criativo: a moda comercializável precisa ser de algum modo aceitável.

Em contrapartida a esta tendência generalista, muitas coleções no design de moda utilizam o movimento artístico como inspiração, e alcançam resultados diferenciados, culminando com uma maior valorização do produto final (SILVA; BROEGA, 2011). O ato de um estilista criar e desenvolver uma coleção através de um processo criativo está intrínseco a sua capacidade em exercer e deixar fluir sua criatividade. Unificar de forma concisa sua bagagem emocional de forma sensível e intuitiva mediante à estética e perfil da empresa/marca, faz com que a visão de conceito e tendência sejam perceptíveis ao público, dando autoria à coleção.

Arte, neste sentido, serve como suporte nas criações de coleções, dando-lhes caráter realmente artísticos, onde ambas estabelecem correspondências e diálogos, adentram-se e diluem-se ao ponto de tornarem suas fronteiras imperceptíveis (SILVA; BROEGA, 2011). A moda verdadeiramente criativa se encontra carregada de conceitos, inspiração e influências, traduzindo ao objeto um sentimento interior de seu criador. Tecidos e roupas são vistos não como meros produtos e sim como a própria expressão artística do seu criador.

Para Bortholuzzi (2015) a moda permitiu que os sujeitos pudessem utilizar-se de dispositivos de reconhecimento social, sendo o vestuário um destes dispositivos. Dessa forma, os sujeitos escolhem de que maneira ~~forma~~ querem se apresentar aos seus pares, ligando diretamente o conceito de moda a uma estética de aparências.

Em uma sociedade ávida pelo consumo, criador se vê em um dilema: atender às necessidades mercadológicas, criando coleções comercializáveis em grande escala, ou deixar fluir sua criatividade, apostando em coleções diferenciadas, dando-se ao luxo de assumir possíveis fracassos.

2.3 PESQUISA DE COLEÇÃO

Uma vez que moda implica um estado de fluxo, seria impossível, ou imprevisível dizer o que consumidores gostariam de vestir daqui dois anos, por exemplo. Muito antes de iniciar uma nova coleção, *designers* e *merchandisers* de moda já estão envolvidos em pesquisa de moda (FRINGS, 2012). Para desenvolver um processo criativo, o indivíduo deve levar em consideração o meio em que vive. Isso significa estudar ativamente o estilo de vida dos consumidores, bem como estar atento aos relatórios de design e tendências.

A pesquisa de coleção percorre um longo percurso, sendo esta apenas uma das fases, o início do trabalho do estilista até a entrega de um produto final, que é uma peça vestual. Como ferramenta imprescindível no processo criativo, a pesquisa fornece informações e direcionamento criativo, bem como uma narrativa para a coleção. Trata-se de uma jornada que muitas vezes pode levar semanas ou até meses para ser organizada e processada (SEIVEWRIGHT, 2015).

Essa investigação começa com o “ser” curioso, buscando algo que motive e intrigue sobre algo. Ainda para Seivewright (2015, p. 12) “a pesquisa caracteriza-se pela investigação e aprendizagem de algo novo ou mesmo do passado, podendo ser comparada, muitas vezes, ao começo de uma jornada exploratória”.

Essa pesquisa de tendências fornece a base sobre o que fazer em termos de moda têxtil e vestuário. É preciso atentar que estas informações estão em constantes transformações (JOBIM; NEVES, 2008). Muito além de apenas obter informações, é preciso definir para que servem e como utilizá-las, transformando-as em uma tradução da necessidade do consumidor.

Regan (2007 *apud* TREPTOW, 2013, p. 89) “descreve o processo de design como a série de etapas adotadas por um designer para identificar um problema, entender critérios de avaliação desse problema e gerar soluções, através da análise de objetivo, análise do problema, busca de soluções em design, decisões e verificações”.

São elementos de pesquisa indicados: livros e revistas especializadas, design conceitual, design têxtil, informações de cores, cadernos de amostras, cadernos de moda, informações de empresas e entidades do setor, e, principalmente, informações dos próprios clientes (JOBIM; NEVES, 2008).

Diferentemente, Sue Jones (2002 *apud* TREPTOW, 2013, p. 105) entende que os alunos de design de moda vem ser os percussores de tendências futuras, não acha válido e frutífero que eles busquem de fontes já prontas, conclui que devem ser os responsáveis por trazer o novo. Essa proposição instiga o aluno a ir além do que já existe, despreendendo-se do senso comum, buscando uma nova combinação de ideias e materiais que possam satisfazer o desejo e necessidades do público.

Para Vincent-Ricard (2008) os artistas de modo geral tem a receptividade inata para enxergar sinais mesmo antes de se tornarem massificados. Essa sensibilidade é algo que o criador de moda deve ter no sangue, pois os mesmo são responsáveis por ser inovadores.

Ainda para Vincent-Ricard (2008, p. 48) entende que:

A pessoa que é um bom "radar" tem instinto, é receptiva a tudo que a cerca, sente no ar o espírito da época e dá asas ao próprio "faro", mesmo sem estabelecer qualquer ligação com o produto a ser fabricado. Quem possui "faro" sabe reunir os objetos mais disparatados, só por eles concretizarem determinados reflexos, cores, toques, formas e grafismos.

Pode-se dizer que estes primeiros passos, que se iniciam na pesquisa de coleção, irão dar suporte ao designer de moda, para que ele possa a partir da sua criatividade, tecer respostas inovadoras que possam atender aos anseios do consumidor. Pires (2008) ressalta ainda que toda a rede de informações é imprescindível para que se possam convergir os pontos de interesse que serão compreendidos e postos em cada produto ou coleção em particular.

3 O PROCESSO CRIATIVO EM FERNANDA YAMAMOTO E DIEGO GAMA

Moda em seu sentido mais amplo é um importante mecanismo de produção e expressão de cultura. Ela representa costumes e referências de determinada sociedade e permite ainda, refletir, criar, participar e reconstruir estes costumes (KRATZ, 2016). Vê-se o papel de destaque da moda como um todo em nossa sociedade. Ela funciona perfeitamente como um retrato de uma época, um relato daquilo que é vivido e sentido, traduzido em vestuário e acessórios.

Com tamanho peso e significados, é difícil o papel do criador imprimir na sua criação identidade e refletir ao mesmo tempo todas estas referências de uma época.

Estilista em seu sentido mais amplo significa “aquele que se expressa de maneira própria, com estilo inconfundível, em qualquer área.”

Por tais responsabilidades e por suas expressões no ramo da moda, foram escolhidos os estilistas Fernanda Yamamoto e Diego Gama, ambos talentos da moda brasileira com carreiras já consolidadas, para compartilhar suas experiências e principalmente falar como ocorre o processo criativo em suas coleções.

3.1 O PROCESSO CRIATIVO DE FERNANDA YAMAMOTO

Se quando entrou para o line-up da principal semana de moda no país (SPFW) a designer não estava no radar do público do evento, hoje Fernanda é uma das poucas estilistas que segue fazendo um desfile 100% conceitual. A ideia de ir na contramão de uma roupa descartável e de aproveitar o espaço do desfile para desovar seus impulsos criativos encaixou-se perfeitamente com a estratégia de apresentar-se somente uma vez por ano. (FASHION FORWARD, 2019).

O entrevistador perguntou como a estilista começou na moda, as coisas que a motivaram seguir nesse caminho e quais lugares buscou qualificação.

Na verdade, minha formação é administração de empresas né [...] então não tenho essa história de vestir minhas bonecas, sempre tive sonho de fazer moda. Eu fiz primeiro administração, fiz porque é [...] acho que minha família tem uma empresa né, então na época não sabia o que fazer, com dezessete anos né, não sabia que faculdade e acabei escolhendo administração. Que achei que ia trabalhar na empresa da minha família [...] trabalhei um tempo no terceiro setor, que era uma coisa que eu gostava, mas a faculdade eu [...] passei muito em branco, assim sabe, quando ce é um aluno que não se destaca porque não era uma coisa que eu gostava [...] e aí quando eu me formei fui trabalhar na empresa da minha família, que é empresa de venda por catálogo e aí eu fui trabalhar na fábrica, que é uma fábrica de roupa né, de confecção porque uma parte forte de catálogo é a venda de roupa[...] e aí que surgiu o interesse assim, que eu comecei a enxergar a moda, gostava né, mas nunca imaginei ter a moda como profissão né, daí que comecei a enxergar que né, poderia ser uma coisa que eu gostasse né, porque no fundo eu tava em busca de alguma coisa que eu gostasse né. Daí eu comecei a fazer alguns cursos, aí o interesse foi aumentando, nossa poxa, né quando ce fez uma coisa com gosto você se dedica e ce percebe que né, as coisas fazem sentido e aí eu, quando eu realmente decidi: Não, eu vou tentar isso, eu comecei um curso na FAAP, sequencial em moda, que era um curso de dois anos então comecei a fazer o curso a noite e trabalhava durante o dia.

*Era um técnico vai, eu acho que é mais um técnico assim, acho que nem existe mais. Daí nossa adorei, aí resolvi, nossa, mas se eu for estudar realmente vou ter que estudar pra valer mesmo né, não dá pra fazer um curso[...] aí resolvi ir para Nova York, daí eu fui para Parsons, fiquei dois anos, porque também é isso. Ah nossa vou fazer uma faculdade mais quatro anos aqui, não. aí vi que tinha esse curso lá, que era de dois anos, ce podia até fazer em um ano, o **fast track**, mas acabei fazendo em dois né.*

Aí foi lá que tive minha formação né, daí depois eu voltei pro Brasil, lá eu fiz uns estágios, eu trabalhei no Tufi Duek e na Calvin Klein. aí eu me destaquei muito no curso, me formei entre os melhores alunos né, que ce se forma entre os melhores, com honras né que fala [...] e daí voltei pra cá, comecei a trabalhar no Alexandre Herchcovitch, não trabalhei na parte de criação, trabalhei na parte de produto mesmo, mais foi muito importante pra entender como o negócio funcionava né, mas não tinha isso trabalha na criação, não trabalhei na criação, tinha dia que eu ficava separando botão pra

mandar pra oficina né , mas ce via, acabava observando como tudo funcionava né. Quando você tem a oportunidade de enxergar como as coisas funcionam. Porque é isso, as pessoas querem, ah é porque vão trabalhar na criação, mas ce tá disposto né, e você entra e começa né observar e começa [...]

Em conseguinte, o entrevistador questiona quais outras experiências que Fernanda teve após a vinda para o Brasil e ter trabalhado no Alexandre Herchcovitch.

Eu trabalhei com o Jum Nakao também, a gente fez vários projetos, ah de coleção, eu fiz uma coleção com a Agus (Agustina Comas) que ele dirigiu, foi muito legal, a que gente de desenhou [...] fiz coleção de homewear, figurino, fiz vários projetos com ele, foi muito legal.

Em seguida aos relatos sobre o início na moda, Samuel pergunta para Fernanda quais apontamentos fizeram ou despertaram na estilista para abrir seu atelier.

Ah então não foi assim, ah agora eu vou começar, foi acontecendo né, como eu tava trabalhando com ele e era projetos pontuais, em paralelo comecei a fazer algumas coisas minha né, entendeu, porque eu via, como ele fazia as coisas acontecerem né, tinha esse lado empreendedor assim, acho que isso incentivou bastante. Aí comecei a fazer algumas coisas minhas, comecei a vender, aí é isso começa a vender para os amigos, aí vai pedindo, aí começa aumentar a produção, aí eu abri um atelier na Bela Vista, mas atendia com hora marcada, daí esse foi crescendo, crescendo até chegar na loja.

Na visão da Fernanda o que é processo criativo, na conceituação geral?

Eu acho que é né, esse caminho né [...] essa junção de, acho que ferramentas e ações né, para você transformar uma ideia um sentimento em algo concreto né, porque no fundo é isso, acho que quando a gente fala isso da criação é uma coisa que é abstrata né, que é um sentimento, que é uma ideia, que é uma [...] e você consegue transformar isso né, efetivamente algo concreto né, que no caso que a gente faz é a roupa né, o desfile.

Para entrevistada, qual a importância do processo criativo, já que o processo dela flerta com o processo criativo das artes e qual a relação que tem?

É, isso é curioso, porque acho que é, não um [...] acho que sempre foi assim, mas nunca foi [...] pensado pra ser assim né, acho que ele aconteceu, e depois você percebe, depois de fazer né, repetidamente algumas umas vezes você percebe as relações né com as artes e no fundo é o processo criativo né, é isso. Não tem uma diferenciação porque é uma roupa porquê [...] né, quando a gente pensa num [...] tem uma diferença né, acho que [...] ah, claro um é a moda e a outra é as artes, mas acho que o processo né , esse processo [...] tudo bem de fazer uma coleção comercial é diferente porque ali ce tem um objetivo né, da venda né [...] você cria com limites né, é diferente né, porque aí o processo não é tão processo criativo, é um processo criativo, mas é muito mais mercadológico né, quando você cria uma coleção comercial, agora quando a gente cria um desfile aí sim é um processo criativo, que é autoral é como nas artes né, porque, acho que é isso, é esse impulso vai, pode ser esse pulsar aí que gera uma vontade né, que é no começo, acho que é uma

coisa muito pessoal talvez a diferença no nosso processo com os das artes, talvez o da gente tem muito mais gente envolvida talvez. Mas acho que é isso, essa vontade, esse impulso, aí você começa [...] a lapidar de alguma forma [...] não é um caminho linear né, você, acho que, eu sempre falo você tem uma ideia uma vontade, ce enxerga uma coisa lá, mas ce não sabe exatamente, é uma mancha, ce não sabe como ela é, ce nunca sabe como vai ser o desfile, como que vai ser a roupa, ce tem uma ideia, uma vontade, aí você aos poucos vai percorrendo esse caminho, vai trilhando esse caminho, que é um caminho que não é linear, mas ce pega atalho, ce vai e volta, você erra e tá tudo bem né, acho que o processo é esse, então a gente tem né, um desfile tem inúmeros exemplos, até o negócio do cenário, do Nino (Nino Caes) que ce acompanhou ontem né, que tinha planejado de um jeito, aí você acaba mudando isso ao longo do caminho. Mas acho que importante você tá aberto [...] que se você fica muito bitolado, ce trava.

Como que se dá o processo criativo da entrevistada, como ele começa, a partir do que ele começa?

Então, sempre tem, que é uma vontade né, esse último foi isso de, nossa como a gente vai fazer essa coleção que homenageia esse dez anos né, como fez essa coleção comemorativa né, n caminho né e aí essa vontade deu, acho que culminou nisso, então vamo, essa ideia de pegar todo o acervo, de fazer esse processo de upcycling né, na última foi né, eu estive na comunidade Yuba, foi uma coisa muito impressionante, falei nossa é um negócio que vale a pena né, que despertou uma vontade de fazer uma coleção que vai falar sobre isso, acho que é importante que os temas eles são muito relevantes né e variados.

Como a inspiração, a vontade, esse sentimento acontece é algo que, necessariamente vem de você, ou algo conjunto?

Geralmente esse start, eu que né, é uma coisa minha assim, mas que naturalmente, as outras pessoas que participam muito ativamente do processo criativo, elas acabam se envolvendo, então depois eu trago elas, por exemplo: Yaba. Eu conheci, fui uma primeira vez, conheci pela Silvia Sasaoka, aí fui com o Dani (Daniel Corsi), nossa que coisa maravilhosa, aí depois o Jeon (Fernando Jeon) e a Lu (Luciana Bortowski) começaram a frequentar, entendeu, então eles foram envolvidos no processo. Então acho que esse start é uma vontade minha, pessoal, depois as pessoas, elas acabam trazendo sua visão.

Se na criação, o início da inspiração para o processo é algo esperado vir do nada ou é buscado?

Eu acho que a gente tá, tô sempre atenta né, a essas questões né, o que pode ser interessante, uma técnica nova, algum trabalho interessante[...] e alguma coisa que faça sentido né, tem que tá sempre atento. É claro, que às vezes, não tem regra né, às vezes você vai atrás né, você pesquisar alguma coisa né, mas acho que essa vontade inicial e aí você corre atrás.

Questionada como foi a criação do tema da coleção de Inverno 2014, a estilista explica:

Veio porque foi uma época que eu fui para o Japão, daí eu pesquisei e conheci o papel japonês né, papel de arroz japonês e acabei trazendo isso para o trabalho.

Na opinião de Fernanda, o processo criativo se torna inovador e característico de um estilista da seguinte forma:

Acho que quando ele é, realmente muito pessoal né, um olhar, na verdade todo, acho que processo criativo acaba sendo, quando ele é verdadeiro né, quando ele é muito pessoal, porque cada pessoa, cada grupo vai enxergar o mesmo assunto de um jeito diferente, vai interpretar de um jeito diferente né, se você for fazer a coleção inspirada na comunidade Yuba vai sair de um jeito diferente do que a gente chegou né, quando o processo ele é verdadeiro. Quando é um copia e cola né, ou pega referência internacional, aí você tem aquilo que é massificado né, ou é isso esse processo que você falou, que o que faz o painel de inspiração, aí pega referência, faz a forma a partir daquilo, aí você pode chegar em resultados que são muitos parecidos, porque não tem isso que é genuíno, ce não traz o seu olhar pessoal, você vem com uma receita e aí não é autoral. Ele é autoral porque é único, porque é muito pessoal [...] aí você traz um pouco do que é humano, cada um é único.

Foi questionado se a maneira que é ensinado o processo criativo é algo benéfico na opinião da entrevistada:

Acho que na academia se busca sempre, um resguardo assim, tem que ter uma metodologia né, tem que ter uma base mais científica, não sei [...] porque quando a gente fala de processo criativo é diferente né [...] acho que tem que, não dá pra enquadrar né. Mas de algum jeito o que se busca na academia é entender esse processo de uma maneira mais racional né, que eu acho que é importante você enxergar isso. Acho que às vezes você precisa disso pra depois chegar em outro caminho.

Foi perguntado para estilista se ela tem alguma recomendação ou conselho para quem quer buscar ter um processo criativo mais autoral e pessoal, desenvolvendo sua própria identidade.

Acho que a primeira coisa essa aqui né, você tem que trabalhar em cima de alguma coisa que faça sentido pra você né, e que você se aprofunde sobre isso, porque eu vejo né, em trabalhos, ah nossa vou me inspirar no Egito, só que eu nunca fui pro Egito, não tenho a menor ideia, eu conheço superficialmente, eu vejo lá a imagem do Egito, eu vou fazer minha coleção inteira em cima disso né, muito superficial, é muito raso né, ah vou me inspirar no Japão, aí eu pego um monte de imagens aleatório e faço em cima dessas imagens, não é isso. Se eu for realmente me inspirar no Japão, o que significa, acho que você precisa ir mais afundo. Então eu acho que a pessoas elas também, elas querem buscar inspirações mirabolantes e às vezes a inspiração muito mais próxima né, então se o seu universo é, nossa eu nunca fui para o Japão, como que eu vou fazer uma coleção inspirada no Japão. Né, mas tudo bem, pode não ter ido, mas nossa eu amo a cultura, eu leio muito né, tenho uma conexão, existe outros caminhos, mas eu acho, existe às vezes uma coisa que é muito rasa né, então é melhor, nossa então porque eu não né, vo me inspirar naquilo que eu conheço, que tá no meu dia a dia né, parar um pouco de olhar para fora e tentar buscar inspiração mais genuína.

3.2 O PROCESSO CRIATIVO DE DIEGO GAMA

São tempos difíceis para as minorias – todo mundo sabe. No entanto, poucas marcas falam sobre a rede de apoio necessária nesses tempos. Diego Gama partiu de um assunto que sempre aborda em seus desfiles: o

afeto. Se na última edição o estilista falou sobre ecossistemas afetivos – e como devemos cuidar e regar as nossas relações –, nessa coleção ele olha para como as minorias se unem e se protegem em momentos sociopolíticos como os que vivemos. (MESQUITA, 2019).

Foi perguntado ao estilista Diego como começou na moda, o início da sua carreira, contar um pouco da sua história.

Eu sou formado pela a Santa Marcelina, em 2015, mas o meu interesse por moda começou por conta, principalmente por uniformes esportivos, porque, enfim, fui criado no meio do basquete, minha mãe é sempre quem desenhava os uniformes, e por jogar basquete a gente tem uma relação com o uniforme que é muito mais[...] especial, a gente tem uma relação com a roupa que representa um início de uma nova etapa, de um novo ciclo, o momento que você recebe esse uniforme novo é uma união entre todo o time, de toda equipe. Enfim comecei a me interessar pela vestimenta por conta disso [...] e quando eu comecei a procurar o que eu iria fazer de faculdade, comecei enfim, buscar como eu poderia trabalhar com isso, aí eu acabei encontrando alguns cursos de modelagem plana e costura. Eu tinha acabado de parar de jogar e aí eu fui fazer os cursos porque, enfim minha mãe falou: aí vê se você gosta disso mesmo. aí eu fiz um ano e meio de curso de modelagem industrial, plana e costura industrial. Daí eu gostei e aí, enfim achei que era por ali e acabei indo para faculdade e enfim.

Foi questionado na visão do estilista o que é o processo criativo.

Processo criativo, pra mim, é um momento que eu tenho comigo de experimentar e me questionar, é um momento de sem muita pressão de um objetivo final ou um objeto final, é brincar com o que eu conheço e o que eu não conheço e muitas vezes, e ter um primeiro contato com materiais que eu quero experimentar ou com técnicas que eu quero experimentar ou estéticas que eu quero de alguma forma trazer pro meu trabalho, mas é esse momento, sem nenhuma pressão comercial, sem nenhuma pressão de produto final. Um espaço para entrar em contato comigo e com o que eu quero trabalhar.

Como é que se dá o processo criativo do Diego, se tem um ponto de partida, como funciona?

Então, como temática o meu trabalho sempre fala sempre de afetividade porque eu acho que coisa que todo mundo, enfim, consegue se relacionar, mais uma estratégia de aproximar as pessoas de uma coisa que é próxima, que já é roupa, já tá tocando seu corpo ali todo dia, então eu poderia escolher falar sobre: O filósofo que tá falando sobre afeto, mas se eu falasse, ah é sobre abraço, todo mundo tem uma relação, uma ideia sobre o abraço, tem uma aproximação com abraço. Então é mais é uma estratégia de como eu faço as pessoas aproximarem do ato de se vestir, ou do ato de, enfim, o contato com roupa. Mas em questão de [...] início ele é sempre muito, ou por [...], é uma mistura, geralmente por conta dos temas, tem algumas palavras, sempre vou buscar definição de palavras, ao mesmo tempo eu sempre trago referências estéticas de [...] natureza de uma forma não muito óbvia também, porque ,enfim, cresci em Friburgo (RJ), que é uma cidade no meio da mata atlântica no Rio, então eu to sempre buscando referência, enfim, de matéria orgânica. E isso é junto com os testes de material, de design de superfície. É meio que os três vão acontecendo ao mesmo tempo, tipo ah tem esse material que eu já quero trabalhar , ou que eu já estou trabalhando, aí tem essa imagem que eu vi e essa palavra que me interessou, então, ah tipo essa palavra talvez com esse material que eu goste eu consigo tentar fazer uma coisa que lembre essa aparência. Então eu vou puxando de todo os lados, mas é bastante pesquisa, tanto semântica, de definições, de pessoas que falam sobre isso, de conversas com pessoas próximas sobre o assunto e pesquisas imagéticas de coisas que não são relacionadas a moda. Principalmente sobre, enfim, botânica, biologia, microbiologia.

Se é algo que vem que ele espera vir, essa inspiração ou é uma busca constante?

Eu acho que não espero vir, mas eu acho que sempre estou aberto a receber essas informações [...] não é um processo solitário, sempre é de debate, às vezes alguém, minhas relações com as pessoas que eu me envolvo afetivamente, de todas formas, amigos etc. Sempre são muito baseadas em a gente debater sobre coisas, sobre ideias, assuntos. Então acho que também é um espaço muito rico de desenvolvimento e de criação. Então sempre aconteceu de alguns gatilhos, nossa tava lendo tal livro que fala sobre, enfim, X, aí eu falo: Putz, interessante, vou pesquisar. aí eu vou dar uma lida e nossa, isso pode ser uma continuação, eu consigo pensar nisso daqui como uma continuação do trabalho que tava fazendo antes, e acho que meu trabalho, eu também não enxergo rupturas, não acho que para, ah essa coleção é isso e essa coleção é isso. Acho que também é uma grande crescente, inclusive do trabalho da marca assim, do meu trabalho e do meu trabalho como marca, porque eu não deixo pra trás tudo que eu aprendi, tipo, ah agora não posso mais usar toda essa técnica que eu já aprendi e desenvolvi durante anos, não [...] eu vou continuar usando.

Eu ainda estou num espaço que eu me disponho a fazer uma coleção a cada seis meses, então é irreal uma ideia que eu vou criar algo totalmente novo, e essa ideia de criação também, que é uma coisa que vem do nada, que é uma coisa totalmente inédita e inovadora e uau.

Na visão do estilista, quando o criativo se torna inovador e característico de um criador?

Eu acho que tem muito a ver com processos de identidade assim, e identidade como algo em desenvolvimento que também acho que, não acredito que uma identidade, que identidade seja algo fixo e estável e que enfim, nada influencie. Eu vejo muito meu trabalho por exemplo, quando eu entrei na faculdade um, quando eu comecei a trabalhar na Fernanda Yamamoto outro, é, e quando eu fui levar pra minha marca outro e também quando fui levar pra minha marca continua sendo um questionamento, é, quem é a Diego Gama, porque eu sei o que eu gosto como pessoa, eu sei o que eu consigo, o que eu já fiz para uma marca, só que também é a construção da identidade da Diego Gama é algo que vai estar sempre em desenvolvimento e também depende de todas as pessoas que interferem no processo de cada coleção.

Eu tenho uma necessidade de trazer pessoas que o trabalho me toque de algum modo, me toque assim, realmente me emocione ou que enfim, principalmente me emocione, é [...] e de propor desafios e propor também que as pessoas saiam da zona de conforto delas, de propor, aí você faz isso mas você nunca fez com esse material, então vão fazer com esse material, que é uma forma também de puxar pra o que eu acredito ser mais parte da marca[...] mas também é isso de entender que a gente vai ser o que as pessoas que estão com a gente são.

Quais mudanças o estilista percebe no seu processo criativo desde que saiu da faculdade?

Então eu sempre [...], eu acho que uma coisa que sempre foi muito fácil pra mim, sempre tive muita facilidade, é justamente essa parte de desenvolvimento, de pesquisa, de teste, é o que eu mais gosto de fazer, mas que ter um produto final, é a parte de teste [...], então, e assim também é a minha história de faculdade e mercado de trabalho misturam muito porque eu comecei a trabalhar no segundo ano de faculdade, e ocupava um cargo específico, numa marca que tinha uma certa visibilidade, então meu processo sempre foi muito ligado, ah enfim, a gente tá desenvolvendo e isso aqui vai virar esse produto e isso aqui vai pra loja, então acaba não conseguindo separar muito também, uma coisa da outra, mas eu não sei se eu vejo muita mudança no processo não. O contato com o material é sempre a primeira coisa, eu preciso ter as maquetes têxteis antes de modelagem,

antes de tudo [...] é isso antes de modelagem, eu preciso saber que matéria eu vou tá trabalhando e como eu, enfim como essa matéria já trabalhada. O que que eu vou fazer com o silicone, que vou fazer com um corte a laser, o que eu vou fazer com um látex, o que eu vou fazer com uma estampa, eu preciso ter essa materiais, que é a partir disso eu consigo entender como que eu consigo respeitar esse material, na essência deles também e não fazer o oposto, fazer o que eu quero, também entender qual as limitações deles pra [...] enfim, pra conseguir ver, leva-los ao potencial máximo assim.

Qual a visão do estilista sobre como é ensinado o processo criativo na academia?

Então minha experiência com a academia é exclusivamente faculdade Santa Marcelina, que foi onde eu estudei, e apesar de ter muitas críticas a essa instituição, em questão de processo criativo é a melhor parte da faculdade, acho que eles são muito voltados pra isso, inclusive, então sempre foi um espaço que eu tive muito sucesso assim, foi muito reconhecido e que tinha muita liberdade, mas eu também entendo que o que eles ensinam e o que eu faço, tanto na empresa que eu trabalhava, quanto na minha marca, é praticamente não existe no resto do mercado de trabalho [...] mas também não acho que seja problema acho que é muito importante que algum momento da nossa vida a gente tenha uma liberdade pra criar o que a gente quer, porque é muito difícil que a gente consiga isso depois, então acho que tenha uma bolha, um lugar meio utópico, desse espaço super criativo, livre e tal, mas eu tive a sorte e o privilégio também de ter trabalhado num lugar que me permitisse isso e conseguir criar um espaço também, criar uma empresa que seja baseada nisso, então minha experiência, toda minha relação com o processo criativo acadêmico sempre foi muito [...] bom.

Quais conselhos o estilista aponta para uma pessoa que tem vontade de desenvolver o seu processo criativo mais pessoal?

Eu acho que pesquisa, pesquisar e experimentar. Porque assim, algumas coisas, muitas coisas do meu processo criativo não vem da moda necessariamente, eu vou buscar, sei lá [...] até da moda mas tipo, por exemplo que tem coisas que eu puxei do processo de fazer sapatos ou do processo, sei lá de escultura ou sei lá de matéria de maquiagem de ficção científica [...], eu acho que você se permitir ser tocado e, enfim, em receber informações de outros lugares que não necessariamente sejam a moda. Eu me interesso muito mais e eu sinto muito mais tesão em ir numa loja, casa de construção do que numa loja de tecido, loja de tecido eu sei tudo que eu posso fazer, uma casa de construção eu não sei o que são aqueles materiais, então eu tenho todo outro universo pra eu experimentar, meu olhar já é viciado para tecido, porque eu trabalho com isso, porque é meu ofício, então a partir do momento que eu vou pra um lugar que eu não sei do que as coisas são feitas, como eu consigo trazer isso para o meu ofício, então acho que também é esse lugar de provocar sair da sua zona de conforto e ir para lugares novos e ir buscar coisas novas e fazer coisas que, às vezes, necessariamente um objetivo de um produto final sabe. Se tá no meio do mato, começa a mexer com planta sabe, se tá tipo, enfim, num lugar que só tem pedra começa a mexer com pedra. Vê o que é possível ao seu redor e o que você consegue tirar disso também.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ensino do processo criativo na academia tem seu importante mérito e sua prima validade como alicerce na construção do ensinar criativo, porém ele não pode

ser um interlocutor para um engessamento na criação e sim um estímulo para instigar os futuros criadores.

O intuito do estudo se deu com a investigação da parte teórica sobre o processo criativo ensinado na academia em paralelo aos métodos que os estilistas Diego Gama e Fernanda Yamamoto utilizam para a criação de coleções autorais. Os mesmos buscam sua identidade criativa de uma maneira muito orgânica e fluida.

A pesquisa e o aprofundamento sobre um determinado assunto é o que caracteriza, principalmente, seus estilos. O mais rico sobre o trabalho é que o criador é um ser que se apropria de assuntos e vivências do cotidiano para se munir de informações significativas que geram a criatividade. Não há uma receita pronta em relação ao modo de criar, Diego e Fernanda tem pontos de partida parecidos, porém a pesquisa têxtil, o desenvolvimento do tema de cada coleção e os caminhos que serão descobertos são únicos e individuais, pois buscam as respostas dentro de si.

As entrevistas contribuíram para um entendimento que a desconstrução e a busca por um estilo próprio, como criador, está no exercício do aprofundamento sobre um assunto, buscando internamente os caminhos e respostas a serem explorados. Não há certo nem errado em relação a criatividade e sim se é verdadeiro e fiel para o autor.

REFERÊNCIAS

AMABILE, T. **Componential theory of creativity**. Cambridge, Inglaterra: Harvard Business School, 2012.

BORTHOLUZZI, Juliana. O consumo acelerado direcionando o sistema da moda: cluster criativo: Pandorga loja coletiva. **Moda Documenta: Museu, Memória e Design**, ano 2, n. 1, maio 2015. Disponível em: http://www.modadocumenta.com.br/anais/anais/5-Moda-Documenta-2015/07-Sessao-Tematica-Moda-e-Sociedade-percursos-diversos/Juliana-Bortholuzzi_ModaDocumenta2015_SISTEMA-DA-MODA_port.pdf. Acesso em: 20 nov. 2019.

FASHION FORWARD. Fernanda Yamamoto e o processo de seu desfile de 10 anos. **UOL Notícias**, São Paulo, 17 out. 2019. Moda. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/fernanda-yamamoto-faz-10-anos-de-atelie-e-promete-desfile-historico/>. Acesso em: 20 nov. 2019.

FIATES, Gabriela Gonçalves Silveira. **Criatividade e desenvolvimento de novos conceitos**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração - UFSC,

2014. Disponível em: http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/UAB3_2013-2/Modulo_2/Criatividade/material_didatico/criatividade_desenvolvimento_de_novos_conceitos.pdf. Acesso em: 20 nov. 2019.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

JOBIM, Gabriela; NEVES, Manuela. A pesquisa em tendências em design de moda: ênfase na rede de informação. *In*: PIRES, Dorotéia Baduy (org.). **Design de moda: olhares diversos**. Barueri: Estação das Letras, 2008. p. 231-242.

KRATZ, Lucia. O processo criativo para o designer de moda. **Revista de Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 1, p. 169-196, 2016. Disponível em: <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/302/217>. Acesso em: 21 nov. 2019.

MELLO, Regina Lara S. **O processo criativo em arte: percepção de artistas visuais**. 2008. Tese (Doutorado em Psicologia) – Centro de Ciências da Vida da PUC. Campinas, 2008. Disponível em: http://www.bibliotecadigital.puc-campinas.edu.br/tde_arquivos/6/TDE-2008-03-24T054141Z-1425/Publico/Regina%20Lara%20Silveira%20Mello.pdf. Acesso em: 23 nov. 2019.

MESQUITA, Giuliana. **Em tempos complicados, Diego Gama resgata as redes de apoio das minorias**. São Paulo: Casa de Criadores, 2019. Disponível em: <http://casadecriadores.com.br/sobre-a-casa-de-criadores/>. Acesso em: 20 nov. 2019.

OLIVEIRA, Sandra R. Ramalho e. **Moda também é texto**. São Paulo: Rosari, 2007.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 30. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

PETER, Jenny. **Um olhar criativo**. São Paulo: Gustavo Gili, 2004.

RENFREW, Elinor. **Desenvolvendo uma coleção**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SALLES, Cecília Almeida. **Gesto inacabado: processo de criação artística**. 5. ed. rev. ampl. São Paulo: Intermeios, 2011.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Pesquisa e design**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

SILVA, Célia Maria S.; BROEGA, Ana Cristina. A arte como ferramenta de criatividade no design de moda sustentável. *In*: COLÓQUIO DE MODA, 7, 2011, Portugal. **Anais [...]**. Portugal: Universidade do Minho, 2011. Disponível em: <http://oasisbr.ibict.br/vufind/Record/RCAP_745224c206c28ef19af2b55bf219e301> Acesso em: 21 nov. 2019.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 5. ed. São Paulo: Ed. do Autor, 2013.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda.** 5.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2008.