

MOULAGE: PROCESSOS CRIATIVOS, VOLUMETRIA E DESCONSTRUÇÃO DA FORMA

Moulage: Creative Process, Volumetry and Form Deconstruction.

Souza, Matheus Miguel de; Me.; Faculdade SENAI São Paulo; matheus.miguel@sp.senai.br¹
Belschansky, Daniela Nunes Figueira; Me.; Centro Universitário SENAC São Paulo; daniela.nfigueira@sp.senac.br²

Resumo: Este trabalho trata de experimentação prática, com o objetivo de ampliar a visão desconstrutiva e volumétrica no processo de moulage criativa aplicada ao desenvolvimento de novos produtos de moda, a partir da reconfiguração das principais linhas referenciais do corpo por meio da utilização de diferentes objetos que alterem sua forma e configuração volumétrica, propondo, assim, resultados inovadores aplicados à prática de moulage.

Palavras-chave: Moulage; modelagem criativa; volumetria.

Abstract: *This work deals with practical experimentation, with the aim of broadening the deconstructive and volumetric vision in the process of creative moulage applied to the development of new fashion products, based on the reconfiguration of the main reference lines of the body through the use of different objects that alter its shape and volumetric configuration, thus proposing innovative results applied to the practice of moulage.*

Keywords: *Moulage; creative draping; volumetry.*

¹ Mestre e Bacharel em Têxtil e Moda pela USP; Especialista em Modelagem Criativa e Desenvolvimento de Produto de Moda pelo SENAC São Paulo; atuou como Monitor de Educação Profissional no segmento de Costura, Modelagem e Moulage no SENAC São Paulo, atualmente é Professor Universitário na faculdade SENAI São Paulo e proprietário do espaço criativo Matheus Souza, Atelier!, com foco em cursos personalizados e atendimento sob medida.

² Mestre em Moda, Cultura e Arte. Especialista em Moda e Criação, Professora e Coordenadora Pedagógica do Bacharelado em Design de Moda do Centro Universitário Senac.



Introdução

Na contemporaneidade, o termo “moda” está atrelado aos mais variados setores, com a função de classificar itens, objetos, pessoas, comportamentos, estilos e até mesmo características em diferentes instâncias, mais precisamente entre aquilo que se encontra usualmente em vigor, frente à obsolescência do que já pode ser considerado como fora dos padrões usualmente aceitos ou que estão em voga na sociedade. De acordo com CALANCA (2011, p. 11):

[...] “Moda” é um desses termos que, usados em múltiplos contextos, oferecem um quadro comum de referência e de reflexão para uma série de aspectos da vida social. Alude, numa primeira instância, a uma dicotomia temporal entre o “velho” e o “novo”, entre o presente e o passado, entre imobilidade e mobilidade. É a experiência das aparências que pressupõem “objetos” nos quais se manifestar; é a função e conteúdo estético. Com o termo “moda”, entende-se, especificamente, o “fenômeno social da mudança cíclica dos costumes e dos hábitos, das escolhas e dos gostos, coletivamente validado e tornado quase obrigatório”.

Ainda no que diz respeito às variadas associações criadas em paralelo com o termo “moda” na contemporaneidade, AVELAR (2011, p. 25) ressalta que:

Quando pensamos em moda, temos em mente um conceito usualmente aceito por uma grande maioria. Podemos associar o termo a inúmeros itens de nosso cotidiano: desde objetos de consumo (a marca do automóvel) e utensílios (o modelo de determinado eletrodoméstico) até usos e costumes culturais (uma música, um estilo musical ou literário) e a própria comunicação (gírias, estrangeirismo). Quase tudo pode “estar na moda”. Na atualidade, todavia, o uso habitual dessa palavra quase a transformou num sinônimo do universo que engloba roupas, acessórios, cosméticos e perfumes.

No que diz respeito à materialização de produtos, em se tratando especificamente de roupas, chega-se, talvez, à errônea compreensão de que o “fazer moda” está associado quase que com uma profissão banal, ou trata-se de uma área que merece pouco (ou quase nenhum) estudo, por assim dizer. Nesse sentido, CARVALHAL (2022, p. 59) ressalta:

Toda grande profissão tem um propósito maior que a sua razão de ser. Se compararmos a moda com outras carreiras, poderíamos chegar à conclusão de que o que esse faz – roupas – seria “menor” do que o serviço de profissões como medicina, advocacia ou engenharia. Afinal, as pessoas precisam de saúde, justiça, moradia... “E olha quanta roupa já tem no mundo!”

Mas esse pensamento só ocorre em quem tem uma compreensão rasteira do que é moda. Ou quem se propõe a fazer “apenas” roupas”. Não há nada de inútil ou fútil na moda. A segunda maior atividade econômica do mundo tem geralmente como produto final as roupas, mas seu papel vai bem além disso. Trabalhar com moda pode não ter só a ver com criar, combinar, comercializar ou comunicar roupas (de que as pessoas talvez nem precisem mais). Para o que você acha que a moda pode servir?

Em se tratando da produção de artigos de vestuário, no que concerne à esfera do “vestir”, pode-se dizer que a moda contribui para além do aspecto funcional de seus produtos, indo além das noções básicas de cobrir ou proteger um corpo a partir de uma determinada matéria-prima. Segundo BOUCHER (2010, p. 13):

Se admitirmos que o vestir corresponde ao fato de cobrirmos o corpo, e o vestuário, à escolha de uma roupa de determinada forma e para determinado uso, poderíamos deduzir que a vestimenta resulta, sobretudo, de condições materiais – clima e saúde, de um lado, e produção têxtil, de outro -, ao passo que o vestuário decorreria de fatores mentais, como crença religiosa, magia, estética, situação social, diferença étnica, inclinação à imitação? Conviria igualmente considerar um processo de surgimento, que classificaria a vestimenta antes do vestuário ou o vestuário antes da vestimenta?

Em todo caso, é indubitável que, desde a origem, a roupa deve ter correspondido a outras funções que não à simples utilidade, particularmente no que se refere a seu papel mágico: o ser humano primitivo quis, dessa forma, prover-se de atributos que o revestissem de um poder confiscado de outras criaturas, ou pelo menos que protegessem seus órgãos genitais e o defendessem contra as influências maléficas.

Ainda nesse sentido, CARVALHAL (2022, p. 59 – 60) ressalta:

Desde as principais criações, roupa e moda cumpriram uma série de propósitos. Adorno, proteção, diferenciação e legitimação, por exemplo. Papéis tão importantes que muitas vezes transcendiam a utilidade da peça e que tinham em comum o propósito de servir à vida das pessoas. Servir aos seus sonhos. Servir à construção de uma identidade. Servir à busca, ao autoconhecimento e ao estabelecimento de diálogos e laços sociais.

Dessa forma, fica evidente o caráter complexo que a moda assume quando se passa da esfera produtiva (materialização de produtos), para uma esfera social (considerando-se as especificidades e costumes de cada período abordado), no que diz respeito especificamente às noções de valores, identidade, representação, individualidade, comunicação e representação. Nesse aspecto, PEZZOLO (2009, p. 09) define moda como:

[...] um fenômeno sociocultural que traduz a expressão dos povos por meio de mudanças periódicas de estilo, estilo esse que particulariza cada momento histórico. Ligado aos costumes, à arte e à economia, a moda tem o poder de comunicar posicionamentos sociais.

A moda documenta o passado, mas também assinala transformações da época em que vivemos. Assim, é possível afirmar que moda é sinônimo de mudança. Para melhor compreensão de suas engrenagens, evolução e poder, é necessário buscar suas origens.

Moda: Processo Criativo, Produto e Identidade

Compreendida, à luz do Ocidente, como um complexo sistema capaz de tangibilizar por meio da indumentária a estética vinculada a um período político-histórico-cultural, pode-se dizer que a moda tem como premissa principal a busca desenfreada do novo em detrimento de tudo aquilo que é considerado tradicional ou inexorável. Segundo LIPOVETSKY (2009, p. 10 – 11):

[...] Recolocada na imensa duração da vida das sociedades, a moda não pode ser identificada à simples manifestação das paixões vaidosas e distintivas; ela se torna uma instituição excepcional, altamente problemática, uma realidade sócio-histórica característica do Ocidente da própria modernidade. Desse ponto de vista, a moda é menos signo das ambições de classes do que saída do mundo da tradição, é um desses espelhos onde se torna visível aquilo que faz nosso destino histórico mais singular: a negação do poder imemorial do passado tradicional, a febre moderna das novidades, a aceleração do presente social.

A partir de cada escolha, no processo do “vestir”, o ser humano comunica por meio da moda e, como resultado, se expressa e se individualiza frente à sociedade. Além disso, a moda também tem a função de orientar o consumo no que diz respeito às necessidades e identidade de cada um. Se o produto abarca algum tipo de significado ao comprador final, então ele será incorporado pelo mesmo. Para CALDERÓN (2010, p.3):

A moda é um dispositivo social que tem o poder de orientar a sociedade e o consumo, refletindo diretamente na cultura e no comportamento humano; ela é o reflexo da sociedade, local e costumes em que está inserida. Desde o homem pré-histórico, o ato de vestir-se é considerado uma necessidade básica do ser humano. Porém, a roupa deixou de ser apenas um tecido que cobre o corpo, para tomar proporções significativas de comunicação e identidade.

E as roupas contribuem na construção da identidade. Conforme preferência e gostos, o indivíduo opta por adquirir peças que transmitam suas características e crenças. A roupa desenvolvida a partir de uma prévia elaboração de projeto funciona como símbolo, carregando significações de expressão e conteúdo. Dessa forma, o consumidor irá adquirir o produto somente se possuir afinidades e desejos por ele.

Assim, pode-se compreender a moda como um vetor de expressão cultural e individualização do ser, por meio do vestuário, refletindo costumes e referências estéticas de uma determinada época ou período, o que contribui para a construção da identidade de cada um, além de sua individualidade. Segundo KRATZ³ (2016, p. 170):

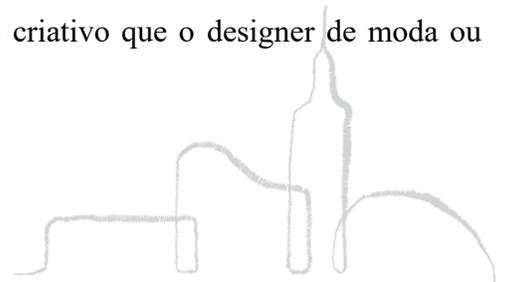
Em seu sentido mais amplo, a moda é, portanto, um importante mecanismo de expressão e produção da cultura, bem como de sua indústria cultural. Ela reflete os costumes e as referências utilizadas pelas pessoas de uma determinada sociedade e, permite, ainda, refletir, criar, participar e interagir com a construção de costumes e crenças.

A moda é um meio que possibilita a formação da identidade social do indivíduo. Vestir é expressar-se, é uma forma de manifestação particular que pode identificar: a época provável, o grupo social e até a profissão do indivíduo. O vestuário, portanto, contribui para a construção do perfil das pessoas, podendo até refletir o seu estado de espírito.

Nesse sentido, ‘a moda não é só questão de consumo, mas também de identidade. Ser não é ter, mas parecer’, de acordo com LOPES (2010, p. 155). ‘As qualidades da roupa, como a forma, a cor, o material, a disposição no corpo (modelagem), dialogam com o indivíduo projetando-o para o mundo, transmitindo sua imagem e características pessoais. A roupa desempenha um papel de comunicadora’, segundo CALDERÓN (2010, p. 03).

Dessa forma, o desenvolvimento de produtos de moda tem a função não somente de promover funcionalidade, mas sobretudo agregar características ímpares que dialoguem com o mercado por intermédio de símbolos e seus significados socioculturais. Assim, o conceito de produção de projetos aos processos subjetivos da moda e seus produtos estão intrinsecamente relacionados ao processo criativo que o designer de moda ou

³ Estudos em Design – Revista (online). Rio de Janeiro: v. 24, n.1 [2016], p. 169 – 196. ISSN 1983 – 196X



estilista estão sujeitos no que diz respeito ao desenvolvimento de uma coleção ou projeto de produtos de moda. Para KRATZ (2016, p. 172):

Há que se considerar que o processo criativo, no âmbito da moda, não se dá somente no processo de inspiração e transcendência de seus pensamentos e ideais, mas também no processo de construção consciente de um novo conhecimento, de uma nova proposta, pois este se dá no campo das organizações que estão inseridas no processo capitalista de produção.

Torna-se importante, aqui, uma análise sobre o processo de criar vinculado à moda, especificamente no que diz respeito a uma das etapas iniciais atreladas à elaboração e desenvolvimento de novos produtos para o mercado consumidor. O processo criativo parte do pressuposto de “transformar” elementos referenciais (iniciais) em “produtos” (finais), que alinhem estética, identidade e funcionalidade, respondendo às necessidades e especificidades comerciais. Nesse sentido, de acordo com OSTROWER (2014, p. 09), o ato de criar é:

[...] basicamente, formar. É poder dar uma forma a algo novo. Em qualquer que seja o campo da atividade, trata-se, nesse “novo”, de novas coerências que se estabelecem para a mente humana, fenômenos relacionados de modo novo e compreendidos em termos novos. O ato criador abrange, portanto, a capacidade de compreender; e esta, por sua vez, a de relacionar, ordenar, configurar, significar.

Partindo do pressuposto de ordenação e significação enquanto agentes diretamente relacionados ao processo criativo, vinculado ao desenvolvimento de novos produtos de moda, OSTROWER (2014, p. 09) ressalta:

Nessa busca de ordenações e de significados reside a profunda motivação humana de criar. Impelido, como ser consciente, a compreender a vida, o homem é impelido a formar. Ele precisa orientar-se, ordenando os fenômenos e avaliando o sentido das formas ordenadas; precisa comunicar-se com outros seres humanos, novamente através de formas ordenadas. Trata-se, pois, de *possibilidades*, potencialidades do homem que se convertem em *necessidades* existenciais. O homem cria, não apenas porque quer, ou porque gosta, e sim porque precisa; ele só pode crescer enquanto ser humano, coerentemente, ordenando, dando forma, criando.

Assim, é possível compreender que o processo criativo é algo totalmente intuitivo, que se constrói em si mesmo enquanto um ato processual e orgânico, passível de alterações e redefinições de acordo com cada resultado obtido. Nesse sentido, o produto de moda é uma resposta tangível e material frente ao levantamento de dados e fontes de inspiração no início do processo de desenvolvimento, mas nunca é seu fim, já que pode ser remodelado, considerando que cada produto carrega especificidades e características passíveis de alterações. Dessa forma, cada produto que responde a uma determinada necessidade (início do processo), torna-se também o ponto de partida para novos “*insights*” e processos que, por sua vez, chegarão a outras respostas (produtos), no ato processual do criar, reordenar e remodelar, caracterizando, assim, o caráter mutável e infinito desse ciclo. De acordo com OSTROWER (2014, p. 10):

Os processos de criação ocorrem no âmbito da intuição. Embora integrem, como será visto mais adiante, toda experiência possível ao indivíduo, também a racional, trata-se de processos essencialmente intuitivos. As diversas opções e decisões que surgem no trabalho e que determinam a configuração em vias de ser criada, não se reduzem a operações dirigidas pelo conhecimento consciente. Intuitivos, esses processos se tornam conscientes na medida em que são expressos, isto é, na medida em que lhes damos forma. Entretanto, mesmo que a sua elaboração permaneça em níveis subconscientes, os processos criativos teriam que referir-

se à consciência dos homens, pois só assim poderiam ser indagados a respeito dos possíveis significados que existem no ato criador. Entende-se que a própria consciência nunca é algo acabado ou definitivo. Ela vai se formando no exercício de si mesma, num desenvolvimento dinâmico em que o homem, procurando sobreviver e agindo, ao transformar a natureza se transforma também. E o homem não somente percebe as transformações como sobretudo nelas *se* percebe.

Torna-se importante dar atenção aos mais variados elementos que podem incitar um processo criativo com resultados inovadores em produtos de moda. Em relação às fontes de inspiração nesse processo que norteia o desenvolvimento de novos produtos, CALDERÓN (2010, p. 03) afirma:

O estilista tanto pode desenvolver sua coleção a partir das tendências de mercado, quanto pode vir a ousar mais, com uma coleção que reflita sua personalidade, subjetividade e elementos culturais. Com a globalização, as tendências mundiais reinaram e se sobrepuseram sobre as características locais. Para a preservação da identidade do país, e a valorização da moda de determinado local, é importante que os estilistas percebam que os elementos culturais são diferenciadores e capazes de despertar interesse internacional.

Ao criar, o estilista ou designer de produto '[...] trabalha dando forma à sua criação, utilizando todo o seu potencial de sentido nele presente, dando-lhe significado, ou seja, se expressando através do objeto criado. No caso do designer de moda, o desenho e o piloto da roupa representam a materialização de seu ato criativo' (KRATZ, 2016, p. 174).

Nesse sentido, este trabalho propõe a criação de uma peça de vestuário desenvolvida a partir de um processo criativo por meio da técnica de moulage (modelagem tridimensional), pautado na experimentação prática a partir da reconfiguração volumétrica do manequim por meio da inserção de um objeto tridimensional acoplado a ele. Dessa forma, ampliar a visão desconstrutiva e volumétrica no processo de moulage criativa aplicada ao desenvolvimento de novos produtos de moda, a partir da reconfiguração das principais linhas referenciais do corpo por meio da utilização de diferentes objetos que alterem sua forma e configuração volumétrica, propondo, assim, resultados inovadores aplicados à prática de moulage.

O design do produto, obtido ao final do processo e apresentado por meio de um editorial fotográfico, expõe os resultados experimentais e criativos por meio das técnicas de moulage, com foco em criatividade e soluções inovadoras alinhadas às premissas de construção, desconstrução e ampliação da forma no que diz respeito ao desenvolvimento de novos produtos de moda.

Moulage Criativa: Desenvolvimento e Metodologias Aplicadas

A modelagem ocupa um espaço de interpretação de formas e volumes por meio de diferentes técnicas aplicadas em relação ao desenvolvimento de produto de moda. É no processo criativo que a modelagem assume, assim, um caráter experimental que possibilita resultados inovadores e criativos, tendo em mente um conceito,

inspiração ou problemática específica que antecede o processo de desenvolvimento e declinação de coleção. Assim, trata-se de um saber-fazer que considera e atrela saberes técnicos, estéticos, funcionais e intuitivos, em alguns casos, no que diz respeito à elaboração de um projeto ou produto de moda. Segundo BERG (2017, p.20):

Mesmo que a modelagem faça parte de uma área técnica, a sensibilidade do profissional que constrói moldes – o modelista -, ao inserir nesses moldes folgas e volumes para atingir a silhueta desejada, harmonizando o desenho das costuras que ficarão visíveis na peça, transcende o caráter técnico e dá “vida” à roupa.

Nesse sentido, pode-se compreender a modelagem como uma das principais etapas não somente vinculada ao design de produto, mas também, e principalmente, como sendo uma fase de suma importância em relação ao processo criativo atrelado à criação e desenvolvimento de produtos de moda. Para GUIMARÃES (2000, p. 29) ‘o trabalho criativo é a ação em que o homem se reproduz, em que se criam novas necessidades, é o espaço onde tudo se renova’. Dessa forma, a modelagem surge como um processo em que a aplicação de conhecimentos técnicos se alia aos processos experimentais e criativos como forma de propor soluções inovadoras na concepção de novos produtos.

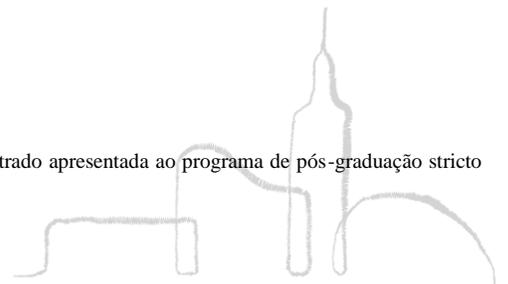
De acordo com MARIANO⁴ (2011, p. 81):

[...] presume-se que a modelagem, se entendida apenas como técnica – designação que é frequentemente relacionada – perde o sentido amplo e dinâmico que apresenta quando analisada pelos conceitos de processo e método. Inserida num contexto ainda maior que envolve todo o conceito de desenvolvimento do produto de moda, [...], acreditamos que a modelagem pode ser considerada um processo, constituída por métodos e técnicas, e que sua prática atua não só na execução como também na concepção do projeto de vestuário. E se a referência para criação estiver nos aspectos ligados à construção das roupas, podemos considerar que a modelagem torna-se o processo de desenvolvimento do produto em si.

Diferente da modelagem plana, que assume um caráter bidimensional no que diz respeito à elaboração e desenvolvimento de produtos de moda, a moulage é uma técnica tridimensional que consiste na manipulação do tecido (ou matéria-prima principal), diretamente sobre um corpo ou manequim, a fim de obter caimento, vestibilidade e volume específicos para cada modelo criado no decorrer do processo criativo. Segundo Mesquita (apud YAMASHITA, 2009, p. 18):

Moulage: do verbo francês *mouler*, moldar; formar; modelar; esculpir. Técnica do processo de modelagem que inverte ou subverte a ordem do processo do desenho plano. As peças e a matéria-prima são modeladas sobre o corpo e só depois são desenhadas no papel. Podem ser realizadas sobre manequins de madeira ou sobre modelos vivos.

⁴ Da construção à desconstrução: a modelagem como recurso criativo no design de moda. Dissertação de mestrado apresentada ao programa de pós-graduação stricto sensu em design da universidade Anhembi Morumbi. São Paulo: 2011.



O termo moulage corresponde à palavra “*draping*” no inglês, que significa: “drapear; colocar ou moldar um tecido ou uma peça de roupa sobre um corpo ou suporte”⁵.

De acordo com Kawamura (apud YAMASHITA, 2009, p. 19):

Draping: é executar tridimensionalmente os desenhos ou esboços de um desenho. Alguns estilistas começam a execução em um busto de manequim, normalmente do pescoço ao quadril; preenchido com algodão e recoberto num tecido bege de algodão. O estilista, munido com tecido de algodão e alfinetes, passa a visualizar uma silhueta real do vestuário que tem em mente. Às vezes essa tarefa é relegada a um estilista assistente. Quando a roupa é criada e executada no manequim, as partes específicas e as linhas de costura são marcadas para que, na retirada da tela do busto, sejam garantidas e transferidas para o papel, as marcações e observações necessárias para a execução dos primeiros protótipos de uma amostra.

É importante levar em consideração que a execução da moulage implica no controle e até mesmo antecipação de diversos fatores que se encontram interligados ao longo do processo criativo. Nesse sentido, pode-se dizer que se trata uma técnica na qual é possível a obtenção de diferentes resultados a partir da manipulação dos mais variados materiais, já que a moulage considera fatores como especificidades técnicas de cada matéria-prima, além de proporções volumétricas e espaciais de um corpo ou suporte no qual será aplicada, incluindo as referências e experiências de cada pessoa que a executa, resultando, assim, em modelos criativos, e com enfoques diversos que considerem mais ou menos os aspectos de vestibilidade, funcionalidade ou conceitualidade.

A esse respeito, YAMASHITA (2009, p. 19) considera:

Constituem variáveis fundamentais: os materiais disponíveis, o pretensão material a ser utilizado, o corpo, as particularidades de cada elemento e os seus processos de transformação, ou seja, a aplicação de todos os elementos e ajustada à necessidade definida no projeto de base. Além disso, o mais importante talvez seja o domínio fundado numa abstração para concepção do vestuário enquanto volume, forma, cor e caimento ao mesmo tempo. Sem essa capacidade não seria possível realizar a Moulage. Desse modo, podemos dizer que o hábito no uso do conceito de moldagem, molde e forma, na história do homem, enraíza-se no processo de observação – leitura e concepção – aplicado ao universo que o rodeia e na astúcia com que tenta superar as adversidades com as quais confrontava.

Nesse aspecto, a técnica de moulage responde, especificamente melhor que a modelagem plana, ao processo de “moldar” uma determinada matéria-prima com foco em conceber um determinado produto que, vinculado à moda, torna-se um “produto vestível”, considerando atribuições de caimento, vestibilidade, conforto, design e volumetria. Para YAMASHITA (2009, p. 19 – 20):

A construção do vestuário como um processo de moldagem sobre o corpo-suporte de elementos plásticos vestíveis, ou como uma parte que se fundiona ao corpo, seria retomar uma antiga forma de fazer e pensar que foi sendo esquecida pela massificação dos tempos modernos, desde a chegada do processo bidimensional, traçado diretamente no papel – a modelagem plana surgindo no final do século XVIII e início do século XIX.

⁵ Dicionário online de Cambridge, disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/drape?q=draping> (acesso em 18 de agosto de 2024).



Em se tratando de aspectos vinculados ao processo criativo, concebido aqui como um ato processual prático, passível de remodelações e novas interferências ao longo de seu desenvolvimento, a modelagem tridimensional também pode ser compreendida como uma técnica que valoriza o ato criativo ou, muito mais, depende que sua execução seja um ato criativo, isso porque parte do princípio do manuseio tático de uma determinada matéria-prima (têxtil), seguindo determinados saberes técnicos (saber fazer), incorporados às referências individuais de cada ser, considerando aspectos vinculados à proporção, estética, volumetria e simetria, que irão influenciar em maior ou menor grau o design do produto final.

Nesse sentido, a moulage está totalmente alinhada ao processo do criar enquanto um ato intuitivo, que se molda e se modula ao longo do processo, por si e em si mesmo, que resultarão em experiências criativas levando em consideração as especificidades e características de cada matéria-prima, as necessidades iniciais vinculadas ao projeto do produto, a subjetividade e os saberes prévios de cada pessoa no decorrer desse processo. A esse respeito, OSTROWER (2014, p. 51) elucida:

Formar importa em transformar. Todo processo de elaboração e desenvolvimento abrange um processo dinâmico de transformação, em que a matéria, que orienta a ação criativa, é transformada pela mesma ação. Transformando-se, a matéria não é destituída de seu caráter. Pelo contrário, ela é mais diferenciada e, ao mesmo tempo, é definida como um modo de ser. Transformando-se e adquirindo forma nova, a matéria adquire unicidade e é reafirmada em sua essência. Ela se torna matéria configurada, matéria-e-forma, e nessa síntese entre o geral e o único é impregnada de significações.

Daí se nos apresenta outro aspecto que tanto nos fascina no mistério da criação: ao fazer, isto é, ao seguir certos rumos a fim de configurar uma matéria, o próprio homem com isso se configura.

Outro ponto importante, ainda sobre a técnica de moulage, é o suporte no qual o tecido ou matéria-prima principal será aplicado, podendo sofrer determinadas alterações volumétricas a fim de se obter formas e contornos específicos de acordo com um determinado corpo real. Nesse sentido, trata-se especificamente da técnica de *bouirage*, definida por YAMASHITA (2009, p. 21) como:

[...] um outro procedimento importante no processo da Moulage. Diz respeito às medidas e à proporção de um corpo representado pelo busto de manequim. A técnica trata do estofamento e preenchimento do busto, moldando o seu formato e colocando-o nas exatas formas e medidas de um corpo vivo, do qual será o representante. Esse deverá ser previamente definido como o corpo de excelência para projetos de vestuário de uma coleção para o mercado consumidor, roupas sob medida, desfile, editorial ou para um outro propósito.

Nesse aspecto, em relação à metodologia empregada, esta pesquisa propõe a criação e desenvolvimento prático de um produto, uma peça de vestuário desenvolvida a partir de um processo criativo por meio da técnica de *bouirage* aplicada à moulage, pautado na experimentação prática a partir da reconfiguração volumétrica do manequim por meio da inserção de um objeto tridimensional acoplado a ele. Para este estudo, escolheu-se trabalhar com uma cúpula de abajur alocada próxima à região de busto do lado direito do manequim, criando uma proeminência volumétrica para cobertura e ajuste com tecido a partir da técnica de moulage criativa. As principais

etapas constituintes do processo experimental e criativo em moulage foram: acoplagem de cúpula de abajur em manequim, marcação e remodelação das linhas fundamentais, manuseio da tela de algodão para cobertura tridimensional do modelo, marcações e planificação, ajustes de molde, pilotagem em tecido de malha (Neoprene), para averiguação de caimento e vestibilidade a partir da peça posicionada em manequim sem interferência volumétrica. A seguir, apresenta-se o descritivo de cada uma dessas etapas e sua contribuição para o desenvolvimento prático, criativo e experimental deste projeto.

Desenvolvimento Prático: Moulage Criativa, Reconfiguração da Forma e Volumetria Aplicada

Inicialmente foi realizado o processo de acoplagem de uma cúpula de abajur, com aproximadamente 40cm de diâmetro, na região da linha de busto do lado direito do manequim, criando uma proeminência. Posteriormente, todo o manequim foi envolvido por plástico filme para proteção e melhor manuseio de fita crepe no processo de crepagem e marcação das linhas fundamentais na execução da moulage. Torna-se importante salientar que a interferência da cúpula de abajur agregada ao manequim teve como principal objetivo viabilizar a criação de um volume extra a ser considerado na execução do processo de moulage, com foco em novas possibilidades volumétricas no modelo final executado, considerando fatores como inovação, criatividade, experimentação e vestibilidade a partir da criação de um modelo tridimensional resultante desta técnica.

A partir das principais linhas demarcadas sobre a crepagem no manequim, iniciou-se o processo de moulage propriamente dito, com o manuseio da tela de algodão cru para cobertura total do corpo, incluindo a proeminência gerada a partir da acoplagem da cúpula de abajur. No decorrer dessa etapa, o principal objetivo era criar uma “cobertura” com o tecido, nas regiões frente e costas, respeitando a criação de pregas e volumes que contribuíssem para o caimento do modelo desejado. Além disso, a partir do volume gerado com a cúpula de abajur acoplada, optou-se por trabalhar, na região do busto, o novo contorno de cava e abertura para os braços. O processo de moulage ocorreu em apenas um dos lados do manequim (direito), para que, posteriormente à planificação, o modelo final apresentasse uma simetria bilateral.

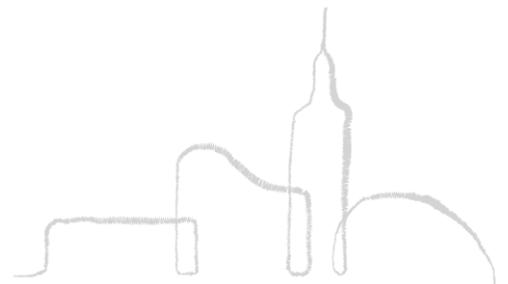


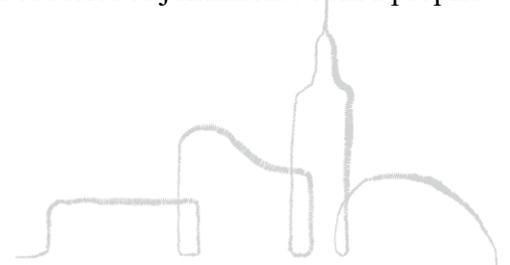
Figura 1: Moulage criativa com algodão cru a partir de manequim com interferência volumétrica.



Fonte: acervo pessoal dos autores.

Com a moulage executada, foram realizadas as devidas marcações de encontro nas regiões de costura e recortes do modelo, para auxílio no processo de planificação e costura do modelo final. A partir da obtenção dos moldes planificados (2 moldes finais resultantes), posteriormente ao processo de moulage, realizou-se o acréscimo de margem de costura (0,5cm) em cada uma das partes necessárias, além da marcação do fio reto como orientação para corte em tecido oficial. O tecido selecionado para corte e prototipagem do modelo foi malha de Neoprene (93% poliéster e 7% elastano, 300g/m²), na cor vermelha, em função de sua elasticidade, peso e possibilidade de acabamento a fio no modelo. Após o processo de planificação e definição do tecido oficial, foi realizado encaixe, risco e corte dos moldes em malha de Neoprene para posterior confecção e acabamento em máquina de costura reta e overloque. Foram necessários aproximadamente 7m de tecido de malha de Neoprene para execução do protótipo.

A partir dos resultados iniciais obtidos, e considerando os resíduos têxteis gerados a partir dos processos de encaixe e corte dos moldes, realizou-se um estudo para criação de uma espécie de “gola” no modelo desenvolvido, considerando a criação de pregas ao longo de sua costura na região do decote e abertura meio frente da peça final. Nesse sentido, levando em consideração a utilização máxima dos resíduos juntamente com a própria



ourela⁶ do tecido aparente, de forma proposital para criação de um efeito de “pelugem”, pode-se dizer que o desenvolvimento deste estudo também abordou questões relacionadas às técnicas de *upcycling*⁷. A imagem a seguir exemplifica o resultado do modelo a partir da aplicação do estudo de gola, obtida por intermédio dos resíduos de malha de Neoprene.

Figura 2: Adaptação de gola em processo de moulage a partir de retalhos de tecidos obtidos no processo de corte da peça.



Fonte: acervo pessoal dos autores.

Ao final, a partir dos resultados obtidos com o modelo devidamente pronto, realizou-se um editorial fotográfico como forma de registro imagético, tanto em manequim quanto num corpo real, para averiguação de caimento, vestibilidade e usabilidade da peça desenvolvida para este estudo. A imagem a seguir evidencia os resultados deste editorial, focado especialmente na captura de movimentos corporais feitos pelo modelo, como forma de registrar os efeitos de volumetria, amplitude e versatilidade do produto criado.

⁶ Acabamento do tecido na região das laterais (largura), que impede que os fios desfiem. Extremidade mais grossa de um tecido. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/ourela/>, acesso em 01 de setembro de 2024).

⁷ Técnica criativa que consiste em prolongar a vida útil de um produto já existente, a partir de customização por exemplo, ou dar um novo propósito a um material que possivelmente seria descartado, por exemplo retalhos e resíduos têxteis. Disponível em: <https://portais.univasf.edu.br/sustentabilidade/noticias-sustentaveis/upcycling-qual-o-significado-e-como-aderir-a-moda#:~:text=A%20t%C3%A9cnica%20do%20upcycling%20consiste,que%20a%20de%20seu%20original>, acesso em 01 de setembro de 2024).

Figura 3: Editorial para averiguação de caimento, vestibilidade e volumetria obtidos.

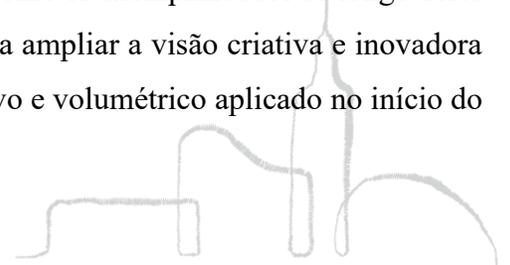


Fonte: acervo pessoal dos autores.

Considerações Finais

A partir dos estudos e interferências volumétricas propostas ao longo deste projeto, no que diz respeito à produção e confecção do modelo apresentado, verificou-se a importância das possibilidades de experimentação em modelagem, por meio da aplicação de diferentes técnicas, ao longo do processo criativo, o que favoreceu o potencial dos resultados obtidos em relação aos moldes produzidos no decorrer das etapas constituintes desta atividade.

Assim, torna-se importante e necessário ressaltar a influência dos processos experimentais e provocativos, atrelados à modelagem e moulage no que concerne ao desenvolvimento de novos produtos de moda, no decorrer do processo criativo. Faz-se necessário, assim, compreender o processo criativo como um caminho orgânico a ser seguido, mais como uma proposta de orientação, passível de alterações e remodelação, do que somente um método a ser executado em busca de um resultado previamente definido ou estabelecido. Nesse sentido, os diferentes processos de modelagem, sejam eles planos ou tridimensionais como os exemplificados ao longo deste projeto, assumem um caráter de experimentação prática, que colabora para ampliar a visão criativa e inovadora por meio de diferentes técnicas, como por exemplo o modelo desconstrutivo e volumétrico aplicado no início do processo de crepagem e moulage no manequim.



Dessa forma, é possível verificar a importância do processo experimental prático, atrelado ao processo criativo no que diz respeito especificamente às diferentes técnicas de modelagem e moulage que, por sua vez, abordadas como um modelo passível de experimentação, testes e averiguação, é possível ampliar a visão desconstrutiva e volumétrica da silhueta, além da realocação dos volumes referenciais do corpo humano, com foco na criação e desenvolvimento de novos produtos de moda que agreguem valor funcional, estético e inovador por meio de novas formas e volumes resultantes.

Referências

- AVELAR, Suzana. **Moda: globalização e novas tecnologias**. 2.Ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2011.
- BERG, Ana Laura Marchi. **Técnicas de modelagem feminina: construção de bases e volumes**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2017.
- BOUCHER, François. **História do vestuário no Ocidente**. São Paulo: CosacNaify, 2010.
- CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- CALDERÓN, Gracia Casaretto. **O processo criativo do Designer gráfico na elaboração de estampas para uma coleção de moda**. São Paulo: Blücher; Universidade Anhembi Morumbi, 2010.
- CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Paralela, 2022.
- GUIMARÃES, Gleny Teresinha Duro. **Historiografia da cotidianidade: nos labirintos do discurso**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.
- KRATZ, Lucia. O processo criativo para o designer de moda. **Revistas Estudos em Design**, Rio de Janeiro: v. 24, n. 1, p. 169-196, 2016. Disponível em: <https://estudosemDesign.emnuvens.com.br/Designer/article/view/302>. Acesso em 24 de agosto de 2024.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- LOPES, Denilson. **Somos todos Travestis: O imaginário *camp* e a crise do individualismo**. Revista Lugar Comum, Rio de Janeiro, n. 9-10, p. 147-159, abr. 2000. Disponível em: http://uninomade.net/wp-content/files_mf/111712120647Somos%20todos%20travestis.%20O%20imagin%C3%A1rio%20camp%20e%20a%20crise%20do%20individualismo.%20-%20Denilson%20Lopes.pdf. Acesso em 15 de agosto de 2024.



MARIANO, Maria Luiza Veloso. **Da construção à desconstrução: a modelagem como recurso criativo no design de moda.** Dissertação de mestrado apresentada ao programa de pós-graduação stricto sensu em design da universidade Anhembi Morumbi. São Paulo: 2011.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação.** 10. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Por dentro da moda: definições e experiências.** São Paulo: SENAC/SP, 2009.

YAMASHITA, Yaeko. **Da construção à desconstrução: a modelagem como recurso criativo no design de moda.** Dissertação de mestrado apresentada ao programa de pós-graduação stricto sensu em design da universidade Anhembi Morumbi. São Paulo: 2011.

