

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN ESTRATÉGICO
NÍVEL MESTRADO

RAUL BARBEDO KREBS JR.

DO CORPO AO CORPO:
Design de Moda e *Moulage* Dialógica

Porto Alegre
2020

RAUL BARBEDO KREBS JR.

DO CORPO AO CORPO:

Design de Moda e *Moulage* Dialógica

Projeto de Dissertação apresentado como requisito final para obtenção do título de Mestre em Design, pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientadora: Prof. Dra. Ione Bentz.

Porto Alegre

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

K92c Krebs Jr., Raul Barbedo.
Do corpo ao corpo: Design de Moda e Moulage dialógica /
Raul Barbedo Krebs Jr. – 2020.
137 f.; il., 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade do Vale dos
Sinos, Programa de Pós-Graduação em Design, Faculdade de
Design, Porto Alegre - RS, 2020.

Orientador: Profa. Dra. Ione Bentz.

1. Design Estratégico. 2. Moda. 3. Moulage. I. Título. II. Bentz, Ione.

CDU 687

Ficha catalográfica elaborada pelo bibliotecário Lucas Oliveira da Silva.
CRB10/2237.

RAUL BARBEDO KREBS JR.

DO CORPO AO CORPO:

Design de Moda e *Moulage* Dialógica

Projeto de Dissertação apresentado como requisito final para obtenção do título de Mestre em Design, pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientadora: Prof. Dra. Ione Bentz.

Aprovado em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Porto Alegre

2020

AGRADECIMENTOS

Obrigado a todos os colegas (PPG Design Estratégico, Unisinos e ESPM-RS), amigos e familiares que acompanharam o desenvolvimento dessa pesquisa, em especial Juliana, Pedro, Leila e Carlos Galvão Krebs; Duda Cambeses, Antônio Rabadan, Samira Troncoso, Carol Bustos, Manuel da Costa, Guilherme Dable, Cláudia Palma, Lucy Linhares da Fontoura, Thom Yorke e todos os designers, difusos ou especialistas, que participaram dessa pesquisa. Todos, em diferentes espaços e tempos, inspiraram minha pesquisa e ofereceram apoio fundamental no caminho.

Agradeço à minha inigualável e magnífica orientadora - Prof. Dra. Ione Maria Ghislene Bentz - pelo carinho, dedicação e orientação criteriosa, instigante, transgressora e transformadora. Agradeço a Prof. Dra. Karine Freire, coordenadora do PPG Design Estratégico Unisinos, por suas inúmeras qualidades docentes e também em nome do espetacular corpo docente com quem tive o privilégio de conviver e aprender. Agradecimento especial ao Instituto Renner, de apoio fundamental à essa pesquisa, e à incansável Cristiane Magnus, da secretaria.

RESUMO

A presente pesquisa investiga a centralidade do corpo nos processos criativos em moda e tem como objetivo geral responder ao seguinte problema: de que maneira, a partir dos questionamentos sobre como o corpo e sua imagem se materializam na cultura contemporânea, os designers de moda podem potencializar seus processos criativos. Para tanto, construímos o percurso de pesquisa orientado pela metodologia do design estratégico, de caráter transdisciplinar e dialógico, que teve início na investigação acerca do corpo (físico e discursivo) e culminou na projeção do cenário criativo proposto. No percurso, investigamos outras questões relativas ao corpo e moda, tais como metamorfoses do corpo, significantes flutuantes, corpo transdutor de signos, géstica, corpo e comunicação, sistema da moda e processo criativo e corpo (*moulage* - processo criativo de moldagem de tecidos diretamente no corpo ou simulacro de corpo). Através da conexão de dados coletados, conhecimentos científicos e práticas projetuais do campo do design estratégico (metaprojeto, cenário e inovação), moldamos essa investigação pela articulação dialógica entre as bases teóricas (corpo, moda e processos criativos em moda), as operações metodológicas (coleta de dados, fotografias, filmagens, entrevistas, registro de experiência criativa, *workshop* e cenário) e as consequentes análises dos insumos. Ao final, propomos um cenário criativo e inspiracional para o designer de moda: a resignificação da *moulage* para ampliar a compreensão do corpo da moda a partir de um novo referencial estético: o 'policorpo', um corpo mutante, polissêmico e polimórfico. Pretendemos potencializar os processos criativos dos designers através de um processo criativo advindo da projeção de cenário e denominada aqui como '*Moulage* Dialógica' - um processo mais abrangente na moldagem do corpo por considerar tanto aspectos físicos quanto simbólicos em um 'policorpo' mutante que, interpretado a partir de um processo criativo transdisciplinar, pode responder ao oxímoro com o qual nos defrontamos no percurso de pesquisa: como vestir os corpos consumidores de moda sem considerá-los somente a partir da ideia de um corpo alto, esbelto, esguio e magro.

Palavras-chave: Design estratégico. Corpo. Moda. Processos criativos. *Moulage* dialógica.

ABSTRACT

This research investigates the centrality of the body in creative processes in fashion and has the general objective of answering the following problem: how, from the questions about how the body and its image materialize in contemporary culture, fashion designers can enhance their creative processes. For this purpose, we built this research path guided by the methodology of strategic design, from a transdisciplinary and dialogical character, which began in the investigation of the body (physical and discursive) and culminated in the projection of the proposed creative scenario. Along the way, we investigate issues related to the body and fashion such as, for example, body metamorphoses, floating signifiers, sign-transducing body, gesticulation, body and communication, creative process and body (moulage - creative process of molding fabrics directly on the body or simulacrum of body), and fashion system. Through the connection of collected data, scientific knowledge and project practices in the field of strategic design (metaproject, scenario and innovation), we shape this investigation by the dialogical articulation between the theoretical bases (body, fashion and creative processes in fashion), the methodological operations (data collection: photographs, filming, interviews, recording of creative experience, workshop) and the consequent analysis of the inputs. In the end, we propose a creative and inspirational scenario for the fashion designer: the resignification of moulage to broaden the understanding of the fashion's body from a new aesthetic reference: the 'polybody' - a mutant, polysemic and polymorphic body. We intend to potentiate the creative processes of these designers through a creative process arising from the scenario design and here called 'Moulage Dialógica' - a more comprehensive process in the shaping of the body by considering both physical and symbolic aspects in a mutant 'polibody' that, interpreted from a transdisciplinary creative process, it can respond to the oxymoron that we face in the research path: how to dress the bodies that consume fashion without considering them only from the idea of a tall, slim and lean body.

Keywords: Strategic design. Body. Fashion. Creative processes. Dialogic moulage.

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 – Espelho	21
Fotografia 2 – Corpo: significante flutuante	33
Fotografias 3, 4 e 5 - Corpo, movimento, moda.	35
Fotografias 6 e 7 – Registro de experiência criativa da designer de moda Greice Antes	43
Fotografias 8, 9, 10, 11 e 12 – Catálogo e flipbook – marca Nuz Demi Couture.....	51
Fotografias 13, 14, 15 e 16 – Espaço e materiais do workshop.....	64
Fotografias 17 e 18 – Me. Samira Troncoso ministra aula sobre <i>moulage</i>	65
Fotografias 19 e 20 – Exemplos de técnicas de moulage – drapeados e faixa de cintura	66
Fotografia 21 – Simulacros de corpo – bustos/manequins.....	67
Fotografias 22, 23, 24 e 25 – Montagens com a representação do corpo na rede social instagram.....	68
Fotografia 26 – A1 (Vitória Timm) - pulseira corda vermelha	69
Fotografia 27 – A2 (Madeleine Müller) - pulseira renda amarela.....	70
Fotografia 28 – A3 (Laura Fontoura) - pulseira fita vermelha.....	70
Fotografia 29 – A4 (Lucas Affons) - pulseira corda verde	71
Fotografias 30 e 31 – Participantes e suas criações (Etapa 1) - A1 e A2.	73
Fotografias 32 e 33 – Participantes e suas criações (Etapa 1) – A3 e A4.....	74
Fotografia 34 – Montagens – processo criativo A1	75
Fotografia 35 – Montagens – processo criativo A2	76
Fotografia 36 – Montagens – processo criativo A3	77
Fotografia 37 – Montagens – processo criativo A4	78
Fotografias 38 e 39: Modelos Diego e Bruna – Rogue Agency.....	79
Fotografias 40, 41 e 42 – Criações da designer Iris Van Herpen.....	82
Fotografia 43 – Dupla A1 e A3 e sua criação para corpo feminino – etapa 2	83
Fotografia 44 – Dupla A2 e A4 e sua criação para corpo masculino – etapa 2.....	83
Fotografia 45 – Montagem de fotografias - processo criativo A1/A3.....	84
Fotografia 46 – Montagem de fotografias - processo criativo A2/A4.....	85
Fotografia 47 – Modelo andrógina Laura – etapa 3.....	86
Fotografias 48 e 49 – Criação final etapa 3.....	89
Fotografias 50 e 51 – Criação final etapa 3.....	90

Fotografia 52 – Montagem de fotografias - processo criativo em grupo – A1/A2/A3/A4.....	91
Fotografia 53 – Detalhe superior da ‘roupa-flor’ - etapa 3.....	99
Fotografia 54 – Policorpo – polissêmico e polimórfico	106
Fotografia 55, 56, 57 e 58 – Policorpos – polissêmicos e polimórficos	107
Fotografia 59 – Cenário <i>moulage</i> dialógica - policorpo: polissêmico e polimórfico em conjuntura mutante.....	111
Fotografia 60 – Montagem: mulher representando posições 1, 2, 3, 4 (da esquerda para direita)	130
Fotografia 61 – Montagem: homem representando posições 1, 2, 3, 4 (da esquerda para direita)	130
Fotografia 62 – Montagem: bloco 1 (espaço criativo).....	134
Fotografia 63 – Montagem: bloco 2 (elaboração croqui – designer / cliente)	134
Fotografia 64 – Bloco 3 (croqui)	134
Fotografia 65 – Bloco 4 (vestido teste / protótipo)	134
Fotografia 66 – Montagem: bloco 5 (interações/alterações no corpo – <i>moulage</i>)...	135
Fotografia 67 – Montagem: bloco 6 (corpo: veículo)	135
Fotografia 68 – Bloco 7 (co-criação / centralidade do corpo)	135
Fotografia 69 – Montagem: bloco 8 (<i>moulage</i> : imprevisibilidade / erro)	136
Fotografia 70 – Bloco 9 (corpo: veículo da alma / moda / movimento).....	136
Fotografia 71 – Bloco 10 (co-criação / codesign)	136
Fotografia 72 – Montagem: bloco 11 (moda: expressão do tempo / casamento: evento)	137

LISTA DE DIAGRAMAS

Diagrama 1 – Projeto de pesquisa	16
Diagrama 2 – <i>Workshop</i> - processo criativo <i>moulage</i>	63
Diagrama 3 – Polaridades	109
Diagrama 4 – Cenário <i>moulage</i> dialógica	110

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – percurso gerativo de significação de entrevistas com designers de moda, em modelo proposto por Fontanille (2005).....	59
QUADRO 2 – Respostas ao questionário enviado após o <i>workshop</i>	93
QUADRO 3 – Entrevistas com designers de moda difusos	121
QUADRO 4 – Entrevistas com designers de moda especialistas	124
QUADRO 5 – Tabela de registro de experiência criativa – designer Greice Antes	133

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 METODOLOGIA	18
2.1 DESIGN ESTRATÉGICO	18
2.1.1 Design estratégico e metaprojeto	19
2.1.2 Cenários	22
2.1.3 Inovação	25
3 CORPO E MODA	28
3.1 CORPO	28
3.1.1 Metamorfoses	28
3.1.2 Significante flutuante	30
3.1.3 Movimento: géstica	33
3.1.4 Corpo: transdutor de signos	35
3.1.5 Corpo e comunicação	37
3.1.6 Processo criativo: <i>moulage</i>	41
3.2 MODA	43
3.2.1 Sistema da moda	43
3.2.2 Corpo e moda	48
3.2.3 Moda e corpo	50
4 OPERAÇÕES METODOLÓGICAS	52
4.1 ENTREVISTAS	53
4.2 <i>WORKSHOP</i> PROCESSO CRIATIVO: <i>MOULAGE</i>	62
4.2.1 Etapa inicial: aula de <i>moulage</i>	63
4.2.2 Etapa 1 – <i>moulage</i> em simulacros de corpos	66
4.2.3 Etapa 2 – <i>moulage</i> em corpos humanos: masculino e feminino	78
4.2.4 Etapa 3 – <i>moulage</i> em corpo humano: andrógino	86
4.2.5 Etapa final: questionário	92
4.3 <i>WORKSHOP</i> : ANÁLISE - PROCESSO CRIATIVO <i>MOULAGE</i>	94
5 FOTOGRAFIA E CORPO	104
6 CENÁRIO: <i>MOULAGE</i> DIALÓGICA	108
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	112
REFERÊNCIAS	117
APÊNDICE 1 - AUTORRETRATO DO AUTOR	120

APÊNDICE 2 – DESIGNERS DE MODA DIFUSOS	121
APÊNDICE 3 – DESIGNERS DE MODA ESPECIALISTAS	124
APÊNDICE 4 - DIÁRIOS DE CAMPO - REGISTROS INSPIRACIONAIS.....	129
APÊNDICE 5 – ENTREVISTAS REALIZADAS (ARQUIVOS DE ÁUDIO).....	131
APÊNDICE 6 – REGISTRO DE EXPERIÊNCIA CRIATIVA – DESIGNER GREICE ANTES	132

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa apresentada nessa dissertação de mestrado adota a perspectiva humanística e o entendimento da filosofia do design em sua relação com a prática projetual no campo do design de moda, de característica multiplicadora e articuladora de diálogos transdisciplinares¹. Entendemos que múltiplos olhares na investigação de atividades criativas, plurais e mutantes (como é o design de moda) oferecem possibilidades mais abrangentes de organização e de interpretação de dados em relação ao objeto de pesquisa, algo que ocorre em grande parte através da reflexão e da crítica metaprojetual (BECCARI, 2015).

No que diz respeito aos processos criativos em moda, entendemos que os designers poderiam qualificar estes processos se reunissem condições de construir projetos capazes de expressarem também a sua visão de mundo e de cultura, além das suas percepções de tendências e os seus anseios comunicacionais. Em busca do novo – e do inovador – na moda, o designer encontra-se flutuando no espaço entre interpretações do corpo, dos processos criativos, da sociedade e, por consequência, da própria moda. A partir de inquietações sobre o entendimento do corpo (imagem e discurso) e dos processos criativos em moda, chegamos naquilo que constitui o problema de pesquisa deste projeto e que tentaremos investigar e compreender: de que maneira, a partir dos questionamentos sobre como o corpo e sua imagem se materializam na cultura contemporânea, os designers de moda podem potencializar seus processos criativos para a construção de cenários para a moda pela metodologia do design estratégico?

As premissas de pesquisa aqui colocadas indicam uma complexa articulação de significados, sensibilidades, valores éticos, questões estéticas e manifestações culturais que, através de múltiplas conexões realizadas entre corpo, mente e ambiente, ajudam a definir movimentos contínuos de reflexão crítica metaprojetual. A reflexão crítica parte da prática projetual e direciona-se rumo às possibilidades de inovação no design de moda, pois propomos relacionar a construção de sentido na moda aos fenômenos ligados ao corpo e às questões interpretativas deste corpo pelos

¹ Diálogos transdisciplinares, em nossa visão, referem-se a áreas de conhecimento que podem contribuir para um mesmo projeto - que, por sua vez, atravessa essas áreas ou disciplinas ao trazê-las para o escopo do próprio projeto.

designers. Um desses fenômenos – comum às áreas da moda, do design e da fotografia, ferramenta projetual de extrema importância para o presente estudo – é o culto ao corpo e ao novo. Entendemos que tais cultos podem ser considerados fenômenos culturais incorporados às construções de sentido na moda – como, por exemplo, as inúmeras interpretações contemporâneas sobre os corpos ou sobre as roupas que os cobrem, que manifestam a busca pelo novo da moda –, ao caracterizar, em termos dessa pesquisa, o corpo físico e discursivo (BARTHES, 2009).

Durante o desenvolvimento de projetos em design de moda, percebemos que os designers almejam explorar e expandir as possibilidades criativas de seus processos. Uma das formas de expansão pode ocorrer através da articulação criativa que abrange visões de mundo, percepções de tendências e constante busca pelo novo. Por meio dessa articulação criativa, que interrelaciona saberes e expertises diversas (os quais serão estruturados a partir das premissas do design estratégico), pretendemos apontar novos caminhos criativos para os designers de moda.

Para iniciarmos a abordagem, consideramos que o corpo padrão na moda não passa de uma construção cultural que, ao longo da história, objetivou valorizar diferentes formas e proporções de acordo com padrões vigentes em seu tempo-espaço. Em relação à indústria da moda atual (apesar de alguns movimentos de ruptura), podemos afirmar que o corpo considerado ‘da moda’ tem características claras: magro, alto, esguio e longilíneo. Adotamos, então, essa definição de ‘corpo da moda’, uma vez que, através de sua forma estética e sua significação, este corpo pode expressar visões de mundo e, não raro, afetá-las.

Na construção do caminho de pesquisa, surgiram novas e relevantes questões, tais como: a forma com que os designers de moda compreendem e interpretam os corpos, para além da imagem refletida em espelhos ou representadas em fotografias; de que maneira este entendimento pode interferir nos processos criativos no campo da moda; qual a expressão de um determinado corpo em um dado espaço e por um determinado tempo, tanto cultural quanto estética e politicamente; as formas com que este corpo pode ser interpretado e reconstruído através das práticas projetuais no campo do design de moda.

São significativas as relações entre o processo criativo que os designers de moda estabelecem a partir de suas percepções sobre os corpos e expressam sob a forma de vestimentas (peças ou coleções de moda). Não apenas as referidas relações foram analisadas e explicitadas nesse estudo, mas apresentamos, ao final, um

possível cenário para o design de moda, com foco na *moulage*. Nesse cenário, a interpretação dos corpos existentes, suas imagens e seus discursos configuram-se como elementos fundamentais – de partida, mas também de chegada da moda – através da proposta de uma *moulage* mais dialógica, mutante e aberta, que adota como premissa os diálogos constantes entre corpo, designer, formas de vida (*ethos*) e outros elementos estruturantes da proposta de ressignificação da centralidade da *moulage* na moda contemporânea.

Para tanto, entendemos que os designers de moda criam a partir da sua compreensão sobre as relações entre corpo (imagem e discurso), processos criativos, tendências e mercado, na busca constante por inovação e/ou pelo novo e surpreendente na moda. Através de diversos dados coletados na investigação, identificamos o protagonismo de uma técnica clássica para a criação em moda, utilizada por criadores desde que a moda atingiu o status de indústria: a *moulage* e o diálogo direto entre o designer e o corpo a ser vestido. Compreendemos que a utilização de uma *moulage* mais dialógica e livre conceitualmente permite aos próprios designers subverter a sua técnica tradicional e vislumbrar uma nova *moulage*, mais ampla, que possa contemplar também questões simbólicas e subjetivas, além dos aspectos técnicos ou de efeito visual. Dessa maneira, surgem possibilidades de novos caminhos criativos para a moda, pois a *moulage* é uma técnica que utiliza – além da proximidade corpo-designer – a tridimensionalidade deste corpo como elemento fundamental e estético da moda; oferece a possibilidade de alterações do desenho ou conceito criativo original, em movimentos críticos e metaprojetuais; promove inúmeras interpretações e reinterpretações do corpo pela potencialização do diálogo entre corpo, designer e materiais (tecidos, principalmente), incluindo também os aspectos simbólicos e mais ligados às sensibilidades e aos processos criativos de cada designer.

O objetivo geral deste estudo é projetar um cenário inovador para o desenvolvimento do design de moda com base na interpretação do corpo humano e dos seus múltiplos discursos através da *moulage*. Os objetivos específicos, por sua vez, constituem-se em: (a) identificar de que maneira os criadores e designers de moda, através de suas criações, ressignificam o corpo; (b) interpretar o sentido de corpo presente na criação contemporânea de moda; (c) investigar processos criativos no campo da moda e a centralidade do corpo nestes processos; (d) propor novas interpretações na representação dos corpos; (e) projetar e apresentar um processo

criativo e inovador para o campo do design de moda que envolva diálogos diretos entre corpo e designer quando contempla questões físicas e discursivas desse corpo ao construir, mais do que peças, visões de mundo.

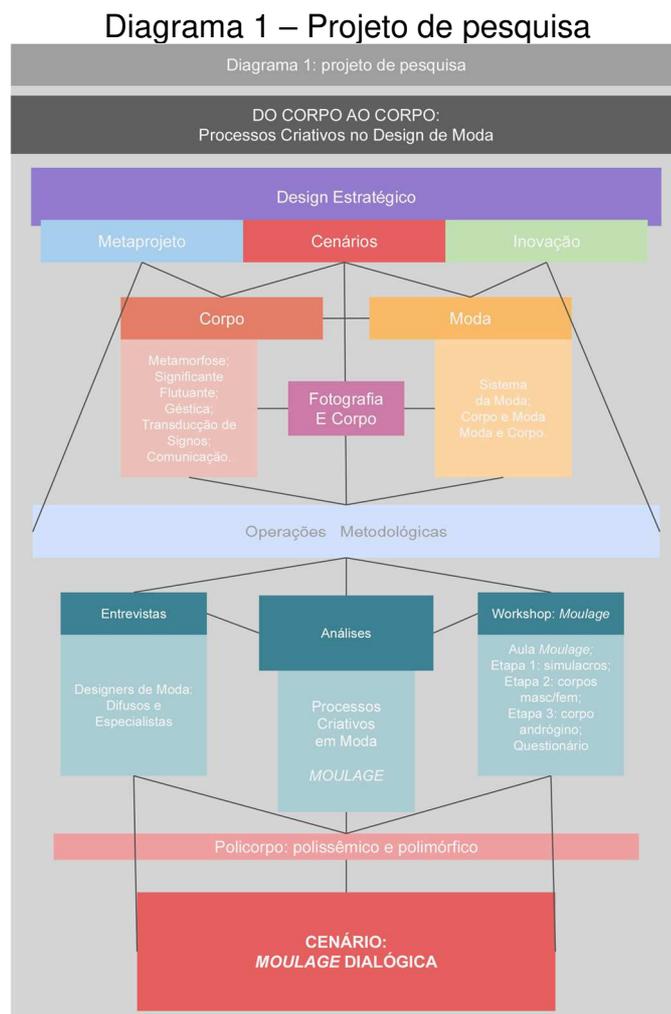
O desenvolvimento da reflexão proposta tangencia também outras sensibilidades inerentes às atividades criativas contemporâneas, como, por exemplo, as percepções do olhar interpretativo ao abordar questões relativas às metamorfoses do corpo, aos movimentos físicos/espaciais deste corpo e aos seus significados no campo da moda. As metamorfoses e os movimentos implicados por essas mudanças nos levam a considerar o corpo um objeto transmutante, conceito que se expressa na géstica e nos corpos que se transformam ao longo do tempo, mas que, em sua forma idealizada, permanecem como referenciais históricos na moda (GIL, 1997).

Através da metodologia do design estratégico, essa pesquisa apresenta-se estruturada em três pilares fundamentais: (i) metodologia – parte em que será indicada a construção do método a partir das premissas do campo do design estratégico como metaprojeto, construção de cenários e inovação; (ii) corpo e moda – quando abordaremos os aspectos físicos e discursivos do corpo, tais como metamorfoses, significante flutuante, géstica e o corpo como transdutor de signos, tratando ainda da sua relação com o sistema da moda e (iii) operações metodológicas – em que o método será aprofundado através de práticas de investigação, coleta e interpretação de dados (especialmente entrevistas e *workshop*), além da projeção de cenário. A fotografia, historicamente um dos principais canais de comunicação da moda, é uma das visualidades dessa pesquisa. Além disso, pode ser considerada também como um elemento gerador de conhecimentos relevantes para esse estudo.

No campo do design estratégico, alguns autores são fundamentais, tais como Meroni (2008), que aborda os processos colaborativos como uma prática inerente ao design e, assim, ajuda a definir o próprio conceito de design estratégico; Manzini (2017), especialmente por abordar temas como projeção de cenários criativos e imaginativos, ao trazer a sustentabilidade como tema relevante (também no campo da moda atual); Zurlo (2010), ao ressaltar as qualidades primordiais que um designer deve apresentar: *ver, prever e fazer ver*. Resumidamente, *ver* é entendido como uma visão de tendências, do momento, do *zeitgeist*; *prever* é a visualização de cenários desejáveis e *fazer ver* consiste na representação imagética e projetual desses cenários diante de um grupo de atores/colaboradores ou, ainda, inseridos em movimentos projetuais específicos, a fim de ajudar a planejar atividades futuras

(ZURLO, 2010). Em nossa base teórica, incorporamos autores de áreas próximas ao design, como Canevacci (2009), o qual traz uma qualidade essencial e complementar às qualidades de Zurlo (2010), que é o conceito de *fazer-se ver* – que, ao nosso olhar, estabelece uma ideia de continuidade às ideias de Zurlo (2010). Ou seja, o próprio pesquisador *faz-se ver* através da própria pesquisa, em seu percurso projetual: o mesmo ocorre na moda, onde os designers fazem-se ver através de suas criações praticamente o tempo todo, desde o desenvolvimento dos processos criativos até as peças finais criadas.

Consideramos o Diagrama 1 como uma síntese do projeto de pesquisa apresentado e uma forma de compreendermos o design estratégico como a metodologia orientadora das etapas desenvolvidas para estudo, o que possibilita a articulação entre temáticas estruturais da pesquisa: corpo (ou corpos), processos criativos e moda.



Fonte: Autor, 2019.

Portanto, estruturamos essa pesquisa a partir das perspectivas temáticas – corpo e moda – operados pela metodologia do design estratégico e articulados a partir de processos dialógicos teóricos e práticos que possibilitaram a proposta de construção de um cenário futuro onde a *moulage*, ressignificada e valorizada, passa a ser o principal processo criativo para aprofundar diálogos (simbólicos e práticos) entre corpo e designer.

2 METODOLOGIA

2.1 DESIGN ESTRATÉGICO

Compreendemos a metodologia do design estratégico como algo que promove e propõe novos movimentos para o campo do design como um todo e, especialmente aqui, para o design de moda. O design estratégico articula fenômenos de ordem cultural, social e política na construção coletiva de conhecimentos. Por isso, entendemos que o design estratégico oferece as condições necessárias para a investigação aqui proposta.

Para Meroni (2008), o design estratégico se estrutura a partir de múltiplas articulações, conexões e interações realizadas por diversos atores graças às suas habilidades pessoais e profissionais, bem como em conexão com o meio ambiente, com as oportunidades e com as restrições conjunturais de um projeto de design. Para esta autora, design estratégico é um sistema de normas, crenças, valores e ferramentas que órgãos sociais e de mercado utilizam para lidar e balizar o ambiente externo e interno e, dessa maneira, continuar a desenvolver uma identidade própria ao projetar movimentos futuros para tomadas de decisões. Nessa perspectiva, projetos em design estratégico implicam em construções colaborativas de conhecimentos que emergem gradativamente da fruição e interação contínuas entre os atores participantes, sejam eles internos e/ou externos.

Para outro autor da escola italiana, Francesco Zurlo (2010), o design estratégico, além de apresentar-se como uma metodologia que convive com situações projetuais e metaprojetuais, configura-se igualmente como um sistema aberto, de característica transdisciplinar e de articulações colaborativas realizadas entre diferentes pontos de vista e atores distintos, ao atuar em prol do desenvolvimento de um ou mais projetos de design. Nesse cenário, o designer estratégico passa a ser uma espécie de *maestro* que propõe e organiza o diálogo entre várias partes, reúne atores com diferentes *expertises* e talentos, tudo com o objetivo de gerar atividades processuais criativas capazes de construir propostas de ruptura ou inovação para uma situação ou campo. Através de suas capacidades articuladoras, o design estratégico opera coletivamente, oferece suporte para ações estratégicas de projeção de cenários futuros e articula a visão macro com problemas pontuais. Para o referido autor, a projeção de cenários representa a mais qualificada estratégia

organizacional contemporânea para lidar com sistemas abertos e redes de coprodução, assim como é o sistema da moda, que abordaremos em capítulos posteriores (ZURLO, 1999).

Ou seja, o designer estratégico busca, por vários caminhos, ser um maestro que identifica e potencializa, em uma orquestra recheada de atores com habilidades distintas, aquelas que são mais importantes e complementares de cada ator para o desenvolvimento de projetos e cenários futuros.

A analogia feita com um maestro e sua orquestra nos parece bastante adequada, uma vez que os variados sons produzidos por uma orquestra não ocupam o mesmo espaço e nem anulam um ao outro, ainda que dissonantes. Cabe ao regente dar maior ou menor presença, na peça musical, a cada som produzido, o qual pode inclusive mudar ao longo da performance musical. Entre estes espaços, surge a possibilidade de fazer com que, por meio da habilidade e da estratégia, questões conflitantes sejam organizadas de maneira a construir-se um projeto comum, sem a necessidade de se chegar a um consenso (onde a média elimina discordâncias e não contempla os benefícios que essas discordâncias poderiam trazer a um projeto).

O termo ‘maestro estratégico’ sintetiza, na perspectiva musical aqui utilizada, a atuação de um designer estratégico. Ou seja, o designer estratégico articula ações e decisões de projeto com uma comunidade de atores que contribui – de maneira individual ou coletiva – com pequenos ou grandes esforços na construção de sentido e identidade de uma organização, seja através de produtos, processos ou comunicação.

2.1.1 Design estratégico e metaprojeto

Pelas premissas do design estratégico, entendemos que metaprojeto é um movimento projetual inerente ao próprio processo de projeto, mas que se encontra, ao mesmo tempo, além dele, pois promove reflexões críticas e reflexivas sobre o todo do projeto de forma simultânea à sua construção (MORAES, 2010).

As reflexões e críticas metaprojetuais propostas por Moraes (2010) abordam variados aspectos de uma pesquisa (tecnologia, mercado, dados sobre a organização, fatores socioculturais e questões de ordem estético-formais) na tentativa de identificar caminhos para explorar toda a potencialidade que um projeto em design pode oferecer. Em outras palavras, ações metaprojetuais potencializam determinados

projetos de design a partir de avaliações críticas constantes sobre este projeto simultaneamente à sua construção. Na tentativa de explorar as fronteiras das potencialidades do design estratégico – diferente de outras metodologias, que apresentam características mais fechadas –, o metaprojeto apresenta-se como um cenário aberto, complexo e mutante, atuando em ambientes onde as mudanças são simultâneas às decisões.

O metaprojeto nasce, portanto, da necessidade de existência de uma “plataforma de conhecimentos que sustente e oriente a atividade projetual em um cenário fluido e dinâmico que se apresenta em constante mutação” (MORAES, 2010, p. 26). A partir de tal afirmação, não podemos considerar que um metaprojeto aborde apenas os grandes eixos de um projeto ou as questões mais básicas deste, de maneira objetiva e direta, como se fosse uma espécie de “solucionador de problemas” pontuais. Entendemos que um metaprojeto estrutura-se, no design estratégico, para além do suporte qualificado em questões estruturais, mas sem deixar de articular também todas as questões que estão em constante movimento e em diferentes níveis. Da mesma forma, entendemos que os movimentos metaprojetuais podem – e devem – propor novas questões ao projeto em construção e, talvez, apresentar alterações consistentes nos rumos inicialmente determinados.

Os movimentos metaprojetuais igualmente alongam seu olhar sobre questões subjetivas, pertencentes ao campo das emotividades e mais ligadas às sensibilidades do designer ou pesquisador. O metaprojeto deve provocar a ampliação deste olhar para ultrapassar as fronteiras de um projeto. Assim, o pensamento metaprojetual não se propõe a atuar somente no âmbito da crítica reflexiva e objetiva, mas também no âmbito das imaterialidades e sensibilidades de um projeto, pois tende a lançar o seu olhar crítico e reflexivo sobre a totalidade do mesmo, projetando-se para além dessa totalidade (MORAES, 2010).

Ao definirmos o designer estratégico como um habilidoso mediador de olhares de diferentes atores com distintas competências – e também por não delimitarmos as fronteiras do metaprojeto –, acreditamos que o pensamento metaprojetual potencializa a habilidade de articulação do designer. A análise crítica e reflexiva, inerente ao metaprojeto, promove relações, articulações e, portanto, novas projeções de futuro e caminhos inéditos a serem trilhados (da mesma forma que aponta os descaminhos e os erros, os quais igualmente podem fazer parte das questões metaprojetuais). A atividade metaprojetual coloca seu foco sobre o todo de um projeto e também sobre

a construção de cenário para a moda contemporânea, algo que será apresentado ao término dessa pesquisa.

Em suma, o designer estratégico busca ser o maestro de uma orquestra recheada de músicos com habilidades distintas, porém complementares, se articulados estrategicamente. O metaprojeto configura um pensamento projetual que avalia – de forma crítica e estratégica – um projeto de design e aponta novos caminhos, algo que ocorre ainda durante o seu decorrer, pois critica a si mesmo e aceita mudanças enquanto ocorre o desenvolvimento deste projeto.

Como ilustra a fotografia abaixo, o metaprojeto pode também ser representado como um grande espelho multifacetado. Este espelho reflete um projeto ainda disforme, inacabado, e, assim, mutante e polimórfico, como os próprios espelhos da imagem. A característica multifacetada e reflexiva do espelho simboliza as várias possibilidades que o designer tem de ‘ver’ criticamente o desenvolvimento de seu projeto, alterando-o através da análise estratégica e sensível de processos que acontecem no corpo do próprio projeto.

Fotografia 1 – Espelho



Fonte: Registrada pelo autor.²

² Onde for legendado, nas fotografias, “Fonte: Registrada pelo Autor” entenda-se como fotografias que são parte do processo de investigação dessa pesquisa – e não fotografias de arquivo pessoal utilizadas na pesquisa (as quais serão legendadas como “Fonte: acervo do Autor”).

Para Zurlo (1999), a observação crítica e analítica das processualidades de um projeto pode levar o designer a moldar o projeto à sua visão de mundo. Isto confere aos projetos um caráter mais aprofundado, tanto nas questões técnicas quanto nas subjetividades e articulações simbólicas, as quais se configuram como questões particulares do pesquisador e que devem emergir no processo de projeto. O referido autor identifica três qualidades essenciais que um designer deve desenvolver para trabalhar no campo do design: **ver**, **prever**, **fazer ver**. Resumidamente, entendemos que **ver** seria uma visão ampliada das tendências sociais, estéticas e culturais do momento (ou *zeitgeist*) em relação ao projeto a ser desenvolvido; **prever** seria a visualização e construção de cenários desejáveis para uma determinada situação ou proposta de projeto e, por fim, **fazer ver** seria a representação imagética desses cenários de projeto diante de um grupo de atores/colaboradores ou, ainda, inseridos em um movimento projetual específico, a fim de ajudar a planejar atividades futuras (ZURLO, 2010).

Propomos, então, como complemento às qualidades propostas por Zurlo (1999), o conceito apresentado por Canevacci (2009) do **fazer-se ver**. No campo da moda, em especial a moda autoral, os designers buscam imprimir marcas em suas criações através de habilidades pessoais (talento) e questões simbólicas (visão de mundo), definindo assim o seu estilo. Nas entrevistas apresentadas em capítulos posteriores, identificamos claramente o desejo dos designers de expressar uma visão de mundo através da comunicação de conceitos pessoais presentes em suas criações, ou seja, **fazer-se ver** apresentado da forma mais direta possível: na relação do designer com o vestuário, com o corpo e com o espaço.

2.1.2 Cenários

Estudos relevantes de autores como Manzini e Jègou (2006), Manzini (2017), Heijden (2004), Dunne e Ruby (2013) convergem quando afirmam que a projeção de cenário é de suma importância no campo do design estratégico, pois pode apresentar-se não somente na forma de processualidade, mas também como potente síntese de projeto. Ao mesmo tempo, o cenário projetado ajuda a vislumbrar percursos possíveis, desejáveis e até mesmo inventados para um projeto, uma vez que instiga os designers a identificarem criticamente estes caminhos.

Para Manzini e Jègou (2006), a projeção de cenário é a articulação de um conjunto de visões transformadas em uma visão consensual, potente, direcionada e configurada a partir da fruição energética entre os atores ou conceitos envolvidos. Ou seja, um cenário não representa a visão de apenas um designer ou base teórica, mas um conjunto articulado e fluido de conceitos, ideias e visões que orientam a projeção de algum futuro. Um cenário não só é um orientador de projetos, mas também um meio de produzir e reproduzir diálogos sociais que ajudam a construir o amanhã: “um cenário é uma visão de mundo não apenas diferente do atual, mas também possível e, ao menos para alguns, desejável” (MANZINI, 2017, p. 146).

No campo do design estratégico, existem três componentes primordiais que formam a arquitetura de um cenário orientador: visão, motivação e estratégia. Ao considerarmos que a projeção de cenários implica em futuros desejáveis, manejáveis e possíveis, ela configura-se como uma ferramenta estratégica fundamental para a prática projetual e não pode ser entendida apenas como uma mera visualidade de ideias ou contextos futuros. O cenário também é um movimento estratégico que orienta as tomadas de decisão em projetos em design, tanto no âmbito da pesquisa acadêmica quanto em organizações ou produtos-serviço. Dessa maneira, um cenário ajuda a ampliação da visão do designer sobre os seus próprios projetos ou de projetos em que este designer colabora (DUNNE; RABY, 2013).

Em momento anterior a estes autores, Heijden (2004) também aborda o movimento de ampliação da percepção dos designers envolvidos em um projeto a partir da projeção de cenário. O referido autor entende que o processo de projeção de cenários possibilita uma importante variação dos modelos mentais vigentes, pois coloca todos os insumos de pesquisa em fruição e implicados no próprio cenário. A variação de modelos mentais pode alterar as percepções de cada ator envolvido em um projeto que, através de articulações em grupo ou de insumos de pesquisa, reúne condições para melhor projetar um cenário. A perspectiva individual é alterada radicalmente quando outros olhares, de outros atores (ou dados das mais diversas origens), são expostos e interpretados durante o processo de projeção de um cenário, alterando visões particulares e utilizando-se daquilo que Heijden (2004) define como **memórias de futuro**³, as quais entendemos serem os próprios cenários

³ *Memórias de futuro* seriam a explicitação das visões que, de alguma maneira, já se encontram no pensamento crítico dos atores envolvidos em um projeto, e que são ressignificadas pela interação do grupo na projeção de cenários (HEIJDEN, 2004).

projetados. A projeção de cenário, para Heijden (2004), pode ser considerada como a melhor linguagem para que um diálogo estratégico ocorra, pois um diálogo admite a diferenciação, ou seja, a aproximação e a articulação de diferentes pontos de vista para a tomada de decisões em um projeto de design.

Podemos entender, então, que os cenários são visões motivadas e articuladas, catalisadoras da energia de um determinado grupo de atores para a construção de caminhos futuros para um projeto. A partir da compreensão da conjuntura deste projeto, a articulação de distintas visões resulta em uma visão comum, que orienta e promove processos projetuais em design. A visão comum, em nosso entendimento, não significa consenso ou anulação de divergências, mas uma estratégica articulação de conflitos de ideias e conceitos que, através de múltiplos processos projetuais, eficientes e propositivos, resultam em uma nova proposta ou em uma outra visão projetual. Entretanto, segundo Manzini (2017), a elaboração tanto dos cenários quanto dos grupos de atores pode ser bastante complexa, pois envolve diálogos de partes, por vezes, bastante antagônicas, com as quais o designer estratégico tem maiores possibilidades de articulação e projeção.

Para Freire (2015), a projeção de cenário é ferramenta essencial para o campo do design estratégico exatamente por ser dialógica, organizacional e criativa, realizada através de práticas diárias e soluções projetuais articuladas pelo compartilhamento de habilidades entre os atores participantes de um projeto de design, a fim de explorar as potencialidades de cada participante em fruição com as outras habilidades de diferentes atores. Para Manzini e Jegou (2006), os movimentos processuais tem a possibilidade de ocorrer também com atores estranhos ao projeto, de campos afins, e que podem se tornar parte do projeto em algum momento do percurso.

As visualidades produzidas para a apresentação de cenários não seguem fórmulas tradicionais de apresentação e podem ser expressas pelos mais diferentes tipos de imagens, desde imagens estáticas até em movimento, incluindo-se ainda teatralidades e performances ao vivo. Essas visualidades podem ou não envolver uma grande diversidade de atores e, por consequência, de visões. A diversidade das visualidades na projeção de cenários tem origem nas próprias ações processuais do campo do design estratégico, de natureza coletiva, e que são elaboradas pela constante promoção de diálogos, atividades e visões compartilhadas entre os atores de um projeto. A diversidade de atores – designers especialistas e designers difusos

(MANZINI, 2017) –, algo de suma importância para projetos no campo da moda e do design estratégico, está contemplada no *workshop* proposto, o qual será abordado em capítulo adiante.

Um cenário projetado tem como característica a antevisão de futuros desejáveis e de características plausíveis. No âmbito do design de moda, podemos colocar outro componente: a busca pelo novo. Compreendemos o conceito de inovação mais ligado à ideia de inédito, original e revolucionário e, portanto, diferente do conceito de novo na moda (aquilo que ainda não é conhecido, mas não necessariamente é inovador, surge como percurso lógico de pesquisa neste momento).

2.1.3 Inovação

Compreendemos o conceito de inovação no campo do design também como algo ligado às propostas de (re)definição de significados e das questões simbólicas inerentes a um produto ou serviço em relação ao usuário e em tempo e espaço determinados. Este conceito aponta a inovação para além da tradicional tríade que estabeleceu, um dia, a forma, a função e a experiência (que traz questões de interpretação e, portanto, de percepção) como eixos.

Questões simbólicas devem emergir da fruição criativa entre forma, função e experiência (sendo forma e função questões já superadas no design contemporâneo). Entendemos que a forma e a função de um produto (ou serviço) podem proporcionar experiências satisfatórias para um consumidor, de maneira plena e utilitária, em seu uso cotidiano prático. Contudo, é na articulação de significados na conjuntura processual de projetos em design que outro tipo de satisfação emerge: uma satisfação difusa, particular, de identificação pessoal e ligação próxima com a experiência, pois pressupõe questões íntimas e relacionais. Esta satisfação encontra-se mais próxima às necessidades afetivas e sensoriais evocadas por um projeto de design do que somente ligada às qualidades físicas ou funcionais de um produto ou serviço.

Por mais que o desenvolvimento tecnológico tenha modificado tecnicamente algumas situações ou componentes do sistema vigente da moda (entre os quais a fabricação de tecidos ou o tipo de comunicação), escolhemos adotar como um dos objetivos específicos dessa pesquisa a construção de sentido no campo da moda pela interpretação dos sentidos do corpo – ou polissemia – tão presente na criação

contemporânea de moda. Entretanto, também consideramos que, nessa investigação, os aspectos ligados à inovação podem emergir de novos materiais ou tecnologias aplicadas ao campo do design de moda, o que acontece continuamente hoje. De igual maneira, entendemos que a inovação sociocultural relacionada à sustentabilidade constitui-se em uma ruptura necessária, presente em diversos estudos e investigações, especialmente no campo do design estratégico. Consideramos, então, que a inovação no design de moda deve ser mais abrangente do que as características físicas ou de uso de produtos e serviços, vinculadas à construção de sentido e aos aspectos intangíveis da percepção e da interpretação humanas (VERGANTI, 2012). Entendemos que uma proposta de inovação, no campo da moda, pressupõe ideias de ruptura social e cultural, no sentido de questionar padrões vigentes e construir novas visões para o campo.

Ao seguirmos a afirmação de Verganti (2012) acima, entendemos a construção de sentido como uma das questões mais relevantes e inovadoras para o campo do design de moda. Ao longo da prática investigativa dessa pesquisa (especialmente nas entrevistas realizadas, mas também em observações de campo), investigamos os processos criativos e as criações de designers considerados inovadores para a moda (cada um em seu recorte de tempo), tais como Yohji Yamamoto e Iris Van Herpen, que voltarão a surgir ao longo do texto, pois ambos tornam visíveis alguns pontos abordados aqui. Tanto Yamamoto quanto Van Herpen realizam as suas criações entrelaçando questões tecnológicas (a incorporação da aerodinâmica à modelagem por Van Herpen, por exemplo) e aspectos filosóficos e de interpretação do *zeitgeist*, como algumas criações de Yamamoto que questionam o sentido de liberdade na sociedade contemporânea através de amarrações e restrições dos movimentos do corpo.

Logo, a construção de sentidos (da ordem das sensibilidades e da semiose para a produção de sentidos) passa a ser um dos componentes de inovação na moda, especialmente por encontrar-se em um campo onde o novo, uma espécie de prenúncio de inovação, e a mudança são elementos conceituais recorrentes. Por outro lado, para Ezio Manzini (2017), a cultura de design atual requer obrigatoriamente um redirecionamento da inovação rumo à sustentabilidade, a fim de começarmos a projetar um futuro possível para a humanidade. A inovação e a sustentabilidade são conceitos indissociáveis para a construção de um futuro desejável (e 'melhor', ainda mais do ponto de vista social). Exatamente por isso, inovação e sustentabilidade

representam a base da construção de um sistema de valores para a sociedade e que se reflete no design de moda. Contudo, a transição para a sustentabilidade exige o início de um processo de aprendizagem que possibilita a concepção de novas ideias de bem-estar, além de novas formas de produção/consumo e outras visões de mundo. Para que isso aconteça, deve-se propor uma inédita experiência social que permita focalizar, avaliar e discutir as emergentes visões de mundo, as quais seriam mais sustentáveis, mais colaborativas, de caráter *glocal* (tanto local quanto global), sempre em busca de soluções para um mundo em transformação (MANZINI, 2017).

Ainda assim, observamos que a sustentabilidade, apenas pelo seu desejo de um futuro menos poluente, não pode ser considerada uma inovação somente para o campo da moda. A sustentabilidade precisa extrapolar os limites do design em si. Entendemos que soluções com viés sustentável – ainda que não apenas sob a chancela da sustentabilidade – são o resultado de inúmeros movimentos em busca de inovações diversas, muitas vezes sem relação direta com a sustentabilidade, tanto na produção quanto no consumo de moda. Especificamente no campo da moda, pode-se perceber que estes movimentos (diretos e indiretos, estrategicamente articulados e rumo à sustentabilidade) já estão acontecendo, embora de maneira lenta. Em um primeiro momento, observamos que o movimento rumo à sustentabilidade materializa-se em coleções de pequenas marcas, calcadas no trabalho de designers talentosos, mas também pode acontecer em novas formas de consumo na moda.

Portanto, podemos afirmar que o corpo a ser vestido é, ao mesmo tempo, agente e destinatário das criações propostas para o design de moda, pois o corpo dialoga naturalmente com variados aspectos da moda.

3 CORPO E MODA

Partimos da premissa de que é impossível que o diálogo entre corpo e moda, em algum momento da história, não tenha ocorrido. Neste capítulo, ao explicitarmos a relação dialógica entre corpo e moda, pretendemos adotar um entendimento sobre o corpo que compreenda tanto os seus atributos físicos quanto a sua interpretação e simbologias. Mesmo em tempos remotos da humanidade, as vestimentas cumpriam a função de suprir uma necessidade primordial: proteger o corpo, que dava sinais de estar passando por frio, fome ou outra sensação. Esse diálogo entre corpo e moda sofisticou-se ao longo do tempo e, hoje, é facilmente identificável em coleções e peças apresentadas em desfiles, editoriais e campanhas publicitárias de moda.

Para uma melhor análise sobre como ocorrem as relações dialógicas ente corpo e moda, pretendemos investigar de que maneira estes diálogos podem influenciar os processos criativos contemporâneos no campo da moda, especialmente no que diz respeito à moldagem e modelagem do corpo em relação à construção de identidades pessoais.

A afirmação de que “na era pós-moderna, a configuração da identidade pessoal é, em um sentido decisivo, um projeto corporal” (SVENDSEN, 2010, p. 84) é outro ponto de partida para a abordagem constante neste capítulo. Consideramos que o corpo simbólico e o corpo físico dialogam na mesma intensidade e constância com a moda, fazendo com que esta relação seja expressa através dos processos criativos da moda contemporânea e seus resultados estéticos.

3.1 CORPO

3.1.1 Metamorfoses

Para abordarmos as metamorfoses do corpo, partimos do entendimento de que, na relação entre significante/expressão e significado/conteúdo (FONTANILLE, 2015), surgem os signos, que se constituem em toda e qualquer palavra que possua algum sentido, conceito ou código. Assim como Gil afirma no livro ‘Metamorfoses do Corpo’ (1997), apesar do corpo encontrar-se no centro de praticamente todos os níveis da expressão humana, estabelecemos aqui a ideia de que o corpo não é uma espécie de “significante supremo”, mas um “significante flutuante” (ou “significante

zero”), ou seja, é uma espécie de significante que “parece desaparecer sob uma confusão de signos e lógicas-estruturais” (GIL, 1997, p. 14). O corpo configura-se como uma espécie de elemento propulsor da vida humana nos âmbitos da materialidade física e psíquica (material e biológico), na construção de significados simbólicos e na flutuação de inúmeros códigos e significados, de interpretações abertas e imprevisíveis. Eis um exemplo do movimento simbólico que parte do corpo e volta ao corpo, por distintos percursos.

O homem é o único ser vivo a atribuir um signo a tudo aquilo que o cerca, a tudo aquilo que consegue perceber ao seu redor. Portanto, distribui signos e os reagrupa, classifica e define a partir de uma visão ou corte, e estabelece relações nem sempre precisas entre eles. A atribuição de signos, de natureza arbitrária, constitui a tentativa de tornar o mundo mais facilmente (re)conhecível, sobretudo pela construção de significados e pela identificação dos seres e das coisas, bem como tem o objetivo de estabelecer conexões entre todos estes elementos a partir de uma unidade mínima, ou ‘significante zero’, o qual seria, em outras palavras, o corpo.

A partir da afirmação de Lévi-Strauss (*apud* GIL, 1999, p.18) de que “o universo significou muito antes que se começasse a saber o que ele significava”, chega-se a uma questão que, para Gil (1997), merece ser investigada: pode-se perceber que existe sempre, em tudo, um significado atribuído pelo homem. Este significado, por sua vez, pressupõe a construção de algum sentido. Entretanto, alguns signos permanecem disponíveis, sem um ponto de fixação exata no significado, embora estejam ligados a ele e não se afastem dele. Pode-se compreender, então, a existência de mais de um sentido referencial nos corpos, o que implica em significados e sentidos referenciais movediços, não estáticos, algo que ocorre também na moda criada para estes corpos.

Dessa forma, a moda (uma das temáticas centrais dessa pesquisa), bem como seus significados e sentidos, constituem elementos mutantes no tempo e no espaço. Em suas particularidades, mas não desconectado de sua posição na sociedade, o corpo apresenta-se como um organismo mutante, de acordo com o recorte de tempo e espaço que existe. Para o designer Angelix Borsa, cuja entrevista completa consta nos Apêndices do presente trabalho, “um corpo nunca é igual ao mesmo corpo do dia anterior”. As percepções sobre o corpo, ao longo da história, também possuem características mutantes: o significado de corpo saudável, por exemplo, não permanece igual ao de um século atrás e, ainda hoje, pode variar de pessoa para

pessoa, se tomarmos como recorte o espaço ou a bagagem cultural, ao invés do tempo.

Em outras palavras, não percebemos apenas um sentido referencial, inequívoco e exato no signo corpo. Simbolicamente, o corpo não é um signo “fechado”, mas “aberto”, pois aceita inúmeras interpretações, apresentando-se como um significante flutuante, conceito que será abordado de forma mais detalhada a seguir.

3.1.2 Significante flutuante

Essa parte da pesquisa tem o objetivo de identificar e estabelecer relações entre o significante flutuante, de acordo com as ideias de José Gil (1997), e a moda, um campo fértil em signos potentes e que pode ofertar uma gama de significantes para esse estudo, flutuantes ou não.

Seguindo os preceitos de Gil, “o homem distribui signos segundo os cortes que opera no real, classifica, reagrupa, define” (GIL, 1997, p. 16). Dessa maneira, o homem identifica tudo ao seu redor: seres vivos, coisas já existentes e objetos inventados por ele próprio. Assim, constrói, de forma contínua e recursiva, múltiplas relações entre todos estes significantes e significados. Contudo, nem todas as relações semânticas entre significantes/expressão e significados/conteúdo são precisas, identificáveis ou apresentam referências claras e exatas (GIL, 1997; FONTANILLE, 2015). Existe um espaço de significação que pode ser identificado na própria interrelação entre significados e sentidos referenciais ao revelar, dessa maneira, aquilo que Gil (1997) entende por significante flutuante.

Ao abordarmos o processo de significação e interpretação, o significante apresenta-se como um elemento conhecido ou algo ao qual o homem já atribuiu um signo. Por sua vez, o significante flutuante encontra-se em trânsito constante no campo do impreciso, no espaço que oferece o movimento entre o conhecido e o desconhecido. Ou seja, na relação entre significante e significado, surgem os signos, que são toda e qualquer palavra que possua algum sentido, conceito ou código. O significante flutuante, então, situa-se precisamente no “espaço vazio” e na “flutuação” entre diferentes códigos, movendo-se neste espaço. Em casos assim, o homem reconhece a existência de significado, mas não consegue atribuir-lhe um signo claro em algumas situações. Como consequência dessa imprecisão, o homem busca (e encontra) insumos em uma “biblioteca” ou “excedente de significação”, que foi

constituído através da construção de uma espécie de consciência coletiva humana, que possibilita a operação semiótica e a articulação entre o conhecido e o desconhecido.

Para que tais operações semióticas possam ocorrer, é preciso um agente operador. Entendemos que este agente é o corpo, o operador simbólico mais relevante no campo da moda, mas que foi massivamente padronizado ao longo dos anos, com o intuito de permitir que a indústria da moda tivesse parâmetros corporais para a produção em série e em larga escala. É o corpo que possibilita uma complexa reorganização dos significantes e suas interrelações. O corpo não fala, mas provoca a fala, instiga a interpretação, exige o preenchimento simbólico de lacunas significantes. Gil (1997) utiliza-se do exemplo do mímico: em um espetáculo de mímica, pretende-se que os gestos expressem poucos significados para um melhor entendimento da mensagem desejada. Dentro de uma mesma cultura e de um repertório subjetivo de referências simbólicas, o mímico faz com que a expressividade gestual, os movimentos corporais e os signos circunscritos nesse corpo passem a operar dentro de uma outra codificação. Essa codificação não se apresenta através do verbo (embora seja facilmente compreendida pelo público), como se a géstica estruturasse uma ‘infralíngua’ na qual o corpo é, especialmente na moda, o seu transdutor.

O mímico conversa através do corpo, utiliza-se dele para significar, informar e comunicar⁴. (GIL, 1997). O mímico apresenta conexões entre o seu próprio corpo (através de uma géstica elaborada, clara e inequívoca) e a biblioteca coletiva do público para fazer-se entender. Ou seja, é claro que “o permutador de códigos é o corpo” (GIL, 1997, p. 23).

Nessa perspectiva, podemos compreender o monolito⁵ no filme de Stanley Kubrick, “2001 – Uma Odisseia no Espaço” (1968), como um objeto totalmente novo na cultura dos seres humanos primitivos. O monolito é um objeto misterioso que não contém em si significado algum preestabelecido pelos homens primitivos (ou seja, sem nenhum excedente de significação), já que sequer tinham construído uma cultura organizada ainda. Por isso, não conseguiram atribuir, de imediato, um significado claro

⁴ Segundo Gil (1997), o mímico ressignifica os símbolos por meio do corpo vivo, sem programação prévia rígida e, ao imprimir espontaneidade nessa operação de linguagem, configura uma *infralíngua*. Portanto, o corpo revela-se como um transdutor dos signos dessa *infralíngua*.

⁵ Monolito é um objeto misterioso que surge em meio à uma tribo de homens primitivos no início do filme intitulado “2001 - Uma Odisseia no Espaço”.

ao estranho objeto que emerge da terra. Aqueles homens primitivos não tinham referência anterior de um objeto espelhado e, então, não construíram e nem tinham à disposição uma base de dados para ser acessada. Os primeiros homens, conforme retratados no filme, não puderam consultar a biblioteca de significados referida por Gil (1997). O monolito constituía-se, na lógica narrativa do diretor, em um objeto físico que representava algo além da capacidade interpretativa ou de conhecimento daqueles homens primitivos. Ou seja, sua capacidade simbólica para conseguir atribuir um significado ao monolito era insuficiente. Ao mesmo tempo, o objeto exercia forte atração sobre esses homens, a ponto de ocorrerem várias tentativas de atribuição de sentido: manipulação manual, tentativa de sentir o gosto, ataque com pedras, etc. O monolito significava algo misterioso e inacessível simbolicamente, mas provocava o reconhecimento de algum valor, mesmo que incerto e sem nenhum outro ponto de referência anterior para auxiliar no processo de significação.

Nos dias atuais, é praticamente impossível que um homem, inserido em qualquer meio (salvo algumas tribos isoladas do contato externo), não possua um conjunto de símbolos e referências culturais preestabelecido e conhecido. Estamos inseridos em uma imensa floresta de signos e cabe ao pesquisador decifrá-los, para oferecer respostas às questões de pesquisa (CANEVACCI, 2009). Exatamente por estarmos dentro de uma cultura composta por referências construídas através de inúmeras relações entre significados que conferimos relevância ao significante flutuante. Se a profusão de signos ao nosso redor gera inúmeras interpretações e significados, logo temos um sem número de significantes flutuantes a considerar. Significantes que operam nos espaços interpretativos dos signos, os quais, por sua vez, emergem continuamente nos inúmeros processos criativos em moda, identificados e utilizados no andamento dessa pesquisa.

Assim se expressa um significante flutuante:

Fotografia 2 – Corpo: significante flutuante



Fonte: Registrada pelo autor.

3.1.3 Movimento: géstica

Para além do gestual e trejeitos que todos os corpos apresentam, Castilho (2002) afirma que o corpo se configura como o elemento central de uma grande narrativa da vida humana em sociedade, construída tanto individual como coletivamente. Na construção dessa narrativa, a produção de sentidos aparece claramente nas linguagens que se relacionam de maneira mais próxima com o corpo humano. Uma dessas linguagens é o design de moda.

A géstica corporal – presente em cada movimento do corpo humano – constituiu-se, ao longo da história, no espaço onde mais se tentou identificar a existência de uma linguagem, que se mostra presente em movimentos corporais ou em performances artísticas, como na dança e na acrobacia, mas também em passarelas e desfiles, práticas comuns ao campo/mercado da moda (SVENDSEN, 2010; CASTILHO, 2002).

Algumas dessas práticas exigem movimentos pré-programados, com significados inseridos em uma espécie de infralíngua, conforme anteriormente abordado. Entretanto, o corpo resiste aos apelos científicos para que se possa defini-lo como uma infralíngua, pois a géstica, em âmbitos acadêmicos e científicos, necessitaria ser traduzida por algum outro código (palavras ou música, por exemplo), o que tornaria essa tradução apenas aproximada, ou metafórica, já que são “línguas” de naturezas distintas (GIL, 1997).

Ainda assim, a partir da ideia de infralíngua, abordaremos as gestualidades como uma espécie de ‘língua do corpo’, uma vez que oferecem a possibilidade de expressão e comunicação através dos movimentos do corpo. A géstica também inclui outros movimentos corporais, além dos gestos em si, como posturas e trejeitos de mãos, de andar, sentar, pegar, correr, falar ou vestir. Consideramos que não apenas o corpo está em constante movimento, mas o mesmo ocorre com a moda e com a comunicação de moda: mudam suas formas e significados com o passar do tempo.

No que tange às questões corporais, todos os corpos podem ser considerados sempre como polissêmicos, polimórficos, metafóricos (o espaço onde a metáfora tem origem) e transdutores. Os gestos – expressões do corpo – são igualmente polissêmicos e polimórficos. Entretanto, às vezes podem apresentar-se fechados a poucos significados, precisamente nos casos dos mímicos ou na linguagem de sinais. Géstica e corpo encontram-se em íntimo relacionamento, continuamente implicados um pelo outro, constituindo-se como uma combinação infinita de metáforas (pelo movimento de substituição) e metonímias (pelo movimento de inclusão). Assim, a géstica pode ser simultaneamente significante e significado. Na moda, o corpo significa e é (re)significado de maneira constante através de peças de moda, coleções, desfiles, editoriais de revistas e filmes de moda.

Como escreveu Marinho (GICOVATE, 2015, p. 20), “o corpo, mesmo sob as vestes, pulsa”. Podemos, então, considerar que a relação estabelecida entre corpo, géstica e moda é um elemento de comunicação que, assim como a moda, pressupõe a existência de um movimento constante. As fotografias 3, 4 e 5 (abaixo), utilizadas para o catálogo da marca Nuz Demi Couture, ilustram o corpo em movimento na moda.

Fotografias 3, 4 e 5 - Corpo, movimento, moda



Fonte: Acervo do autor.

3.1.4 Corpo: transdutor de signos

Ao concentrar o seu olhar nas metamorfoses apresentadas pelo corpo, Gil (1997) investigou de que maneira o corpo humano atua como o transdutor ideal de símbolos e signos, partindo da premissa de que o ser humano possui, atavicamente, a capacidade de gerar e traduzir os signos construídos. A geração e a tradução de signos somente é possível pela articulação entre significados e significantes, momento em que surgem também espaço para os significantes flutuantes. Para o referido autor, alguns rituais primitivos – que ainda existem, especialmente ligados a religiões – configuram-se como tentativas de posicionamento do homem na centralidade das operações de significação, em especial através da busca por conhecimentos preexistentes e já estabelecidos em um “acervo” ou “gramática corporal”. São essas operações de significação que abrem as possibilidades de colocar em fruição, através do corpo, uma variada gama de conexões de informações e de percepções.

Ao relacionarmos a teoria de Gil (1997) com o campo da moda, podemos afirmar que o corpo e as roupas sempre estabeleceram este diálogo de mútuas influências. Ao longo dos tempos, incontáveis peças de roupa foram criadas não apenas para cobrir o corpo, mas também para responder questões do campo das sensibilidades, tais como atender desejos por determinadas silhuetas com formas, volumes e proporções específicas, por exemplo. Por isso, podemos considerar que o corpo sempre se posicionou como um elemento operador de conceitos, o transdutor de signos de moda. De forma idêntica, a moda nunca deixou de se beneficiar das formas e da imagem do corpo para ser vista, para comunicar algo e para

retroalimentar-se, financeira e conceitualmente. Ou seja, tanto a moda influencia o corpo quanto o corpo influencia a moda, pois as roupas são os objetos mais próximos ao nosso corpo, a fronteira entre nós mesmos e o mundo, ainda mais se considerarmos que a pele é a fina linha física que nos separa do meio ambiente. Esta linha somente é ultrapassada pelo olhar e pelas percepções de mundo que construímos ao longo de nossas vidas e nos ambientes sociais que frequentamos. Designers referenciais na moda adotam a ideia de diálogo entre corpo e moda através de distintas dinâmicas e fluxos simbólicos, que ultrapassam o material e se aproximam de experiências sensoriais, como observamos em lojas conceituais de diversas marcas de moda (SVENDSEN, 2010).

No desenvolvimento desse estudo, ao investigarmos as mais relevantes técnicas, ferramentas e processos criativos contemporâneos no design de moda, observamos que a *moulage* constitui-se em uma das principais técnicas utilizadas, pois contempla a interpretação do corpo através de tecidos, em um processo transdutor e dialógico que se mostrou extremamente relevante para os designers de moda. Se o corpo é o grande transdutor de signos do mundo em que vivemos, então a *moulage* pode ser considerada, por analogia, a grande transdutora do corpo da moda, em uma operação realizada pelo olhar, técnico e conceitual, do designer de moda. Em poucas palavras, a transdução dos signos e símbolos acontece por meio do corpo.

Entretanto, o processo de transdução e diálogo oferecido pelo corpo não seria completo se não abrangesse o seu movimento e géstica. Se movimento e géstica não fossem elementos de suma importância, o corpo para a *moulage* poderia ser substituído, sem perdas estéticas, por um simulacro de corpo (ou busto), o corpo que finge ser corpo. Porém, este simulacro não oferece, por exemplo, o movimento, a géstica e os trejeitos, os quais são fundamentais para que os designers compreendam questões que ajudam a moldar os corpos existentes nos dias de hoje, tanto física quanto simbolicamente. Ou seja, o corpo humano em movimento é uma linguagem capaz de se expressar através de diferentes manifestações culturais como, por exemplo, o misticismo, a arte ou outras maneiras imprecisas, de significados difusos e interpretativos, mutantes e que variam de acordo com o tempo e o espaço de diferentes culturas. Desta forma, reafirmamos a relevância do significante flutuante, um significante com capacidade de representar muitos (ou mesmo quaisquer) significados, pois opera através da subjetividade ou da perspectiva particular de quem

os interpreta. Em outras palavras, as coisas podem significar aquilo que seus significantes desejam que elas signifiquem, através de influências imprecisas e inúmeras conexões de insumos advidos tanto do ambiente em que se encontram como de seu “acervo” particular, diferente do acervo de outras pessoas.

No entanto, sempre que o significante flutuante opera, ele o faz acompanhado de um resíduo, que ainda mantém certa energia inerente à sua própria existência, mas também faz referência ao todo por ele representado. Ou seja, a energia do todo é potencializada pela existência deste resíduo, um pedaço que contém uma força significativa quase equivalente ao todo. Os amuletos e relíquias religiosas são resíduos altamente potentes, talvez tão potentes quanto a integralidade da mensagem que reverberam, assim como algumas peças de roupa.

Na moda, um vestido de noiva é um exemplo no qual a potência e a reverberação do que significam ficam explícitas. São resíduos ou marcas que, em si, podem ser insignificantes em um primeiro momento, mas que ainda carregam dentro de si toda a potência da energia que empregam quando pertencem a um todo – neste caso em específico, o casamento. Nestes resíduos, é possível percebermos praticamente toda a potência, de forma latente, do significado de sua totalidade.

A seguir, destacaremos o corpo e as suas relações com movimento, comunicação e moda, na tentativa de aproximação destes temas com o objetivo da pesquisa em curso.

3.1.5 Corpo e comunicação

Para essa pesquisa, adotamos o conceito de comunicação a partir da abordagem de Massimo Canevacci (2009): uma composição de diversas vozes simultâneas, de natureza polifônica, em uma época de alto fluxo de comunicação e poluição semântica. Para que se possa interpretar corretamente a polifonia comunicacional contemporânea, o autor sugere que sejam adotados novos métodos de investigação e interpretação, além de bases teóricas que comportem a diversidade e a simultaneidade dos tempos em que vivemos.

A partir da multiplicidade de questões pertinentes ao corpo como linguagem e comunicação na proposta de investigação de Canevacci (2009), podemos compreender que todos esses aspectos compõem um sistema aberto e mutante pelo qual o corpo se comunica, ou seja, a moda comunica e se comunica através do corpo.

Canevacci (2009) utiliza um método analítico multifocal para articular diversos aspectos comunicacionais e, assim, desenvolver grande capacidade interpretativa das múltiplas expressões que convivem ao redor de um objeto de estudo, o qual, no caso dessa pesquisa, é o corpo e os processos criativos em moda contemporânea.

Por outro lado, consideramos que tanto as imagens quanto os próprios corpos podem ser organizados como linguagens distintas, pois ambos possuem vários níveis interpretativos a respeito daquilo que desejam comunicar. Sobre essa questão, Canevacci (2009) aponta para a existência de um interessante diálogo entre corpo e imagem no cinema, ao analisar o filme *Videodrome* (1983) e expor a dicotomia existente quando reconhece que corpo e imagem possuem a capacidade de se influenciarem mutuamente, além de influenciarem todos os processos culturais com os quais construímos nossa existência simbólica, além da nossa visão de mundo e da nossa forma de vida.

Voltamos novamente à questão do diálogo entre corpo e moda: Svendsen (2010) afirma que corpo e moda estiveram conectados desde sempre. Ambos mantêm-se sob mútua influência ao longo dos tempos, como podemos observar, por exemplo, nos elementos distintivos (de classes ou profissões) que ajudam a formar as identidades pessoais. Ou seja, o corpo “fala” através de várias expressões simultâneas ligadas ao próprio corpo, muitas delas ligadas à moda, tais como comportamentos, posturas corporais, estilos de vestir-se e modos de vida. São dois discursos – do corpo e da moda – que conservam as suas especificidades próprias e que, na fruição e interação entre eles (no corpo transdutor), constroem um sujeito único, mas que, ao mesmo tempo, pertence à uma determinada sociedade ou grupo cultural em um determinado espaço de tempo (CASTILHO, 2004).

O corpo apresenta-se como elemento central para a construção e compreensão de distintas identidades, pois opera em um tipo de comunicação diferente da linguagem falada, escrita ou de qualquer outro código explícito, como a moda, por exemplo. Podemos identificar a existência de uma comunicação corporal desempenhada por comunicações múltiplas em sua forma, muitas vezes inverbalizadas ou inverbalizáveis (GIL, 1997; SVENDSEN, 2010; CANEVACCI, 2009).

Os estudos de Canevacci (2009) sobre a polifonia contemporânea, de Gil (1997) sobre o corpo transdutor de símbolos e de Svendsen (2010) sobre moda e filosofia, quando articulados, nos oferecem a compreensão de que o corpo é o centro transdutor de duas diferentes forças relacionadas aos significados e significantes. A

primeira dessas forças é de cunho social (institucional e individual) e está ligada, simultaneamente, à potência do corpo comunitário e à potência do corpo singular. A segunda força é a conexão e a racionalização dos códigos e símbolos, ao incluir também interferências de energia não controladas que atuam fora das articulações regulares de códigos, expressas através de manifestações extremas, como, por exemplo, algumas disfunções psíquicas (no campo da medicina) ou mesmo feitiços e estados alterados de consciência (no campo religioso, comuns em comunidades mais primitivas) (GIL, 1997).

Os corpos sempre ditaram a organização dos códigos, mesmo nas épocas mais primitivas da civilização e muito antes da indústria da moda estruturar a sua organização no sistema que conhecemos hoje. Eles são, por natureza, livres, ou, pelo menos, infinitamente mais livres do que as imposições dos códigos. Essa liberdade pode produzir um afastamento entre o homem e os códigos existentes, o que está bem representado pela dança. As coreografias não se encontram submetidas à interpretação dos códigos apenas em um único sentido. O salto de um bailarino em uma peça ou espetáculo de dança, por exemplo, pode não representar a tradução de um código exato e inequívoco concebido pelo autor da coreografia, pois parte da expressão corporal individual do bailarino. Diferentes bailarinos oferecem diferentes posturas e expressões corporais à coreografia, apesar de construírem, juntos, um mesmo sentido em uma peça de *ballet*. O salto, portanto, não tem em si apenas um significado: ele adquire significados a partir de sua interpretação, tanto por parte do bailarino quanto do público. Assim como o bailarino, podemos também usar o exemplo do mímico, que utiliza seu corpo em movimento e potencializa a gestualidade para construir sua comunicação com o público. Ao contrário do bailarino, o mímico traduz, em movimentos, uma lógica interna à produção de sentido, para que o público entenda a mensagem sem grandes aberturas interpretativas. Enquanto o bailarino, através da géstica e do movimento corporal, instiga interpretações mais abertas e polissêmicas, o mímico é mais preciso e menos interpretativo. Contudo, ambos utilizam o corpo, géstica e movimento como códigos simbólicos e, ainda que diferentes, também interpretativos, pois tanto o mímico quanto o bailarino criam “dimensões mímicas”, as quais são expressas através de gestualidades e movimentos do corpo.

O entendimento da dimensão mímica colabora com essa investigação acerca do corpo e dos processos criativos no campo da moda, pois a dimensão mímica encontra-se tanto no corpo em si (nu ou vestido) quanto em performances para

fotografias, filmes e desfiles de coleções. O mesmo ocorre em incontáveis imagens utilizadas para a divulgação comercial de coleções ou peças.

Dessa forma, no que diz respeito ao corpo comunicacional, procuramos fortalecer o diálogo do corpo nu com o corpo vestido. No entanto, esse diálogo somente se torna relevante no campo da moda quando interpretado e representado pelo corpo vestido. Em outras palavras, o corpo precisa ser vestido: quanto mais significado atribuímos ao corpo vestido, mais significado igualmente atribuímos à nudez e às nuances conceituais das coleções de moda, que incluem corpos pouco vestidos ou mesmo não vestidos. Por essa perspectiva, o corpo tornou-se um veículo especialmente privilegiado, pois faz parte do sistema da moda que, por sua vez, não tem sentido sem o corpo e tampouco sem a roupa (SVENDSEN, 2010).

O design de moda é uma das expressões criativas que mais utiliza o corpo físico discursivo, transmutador/transmutado em peças de moda e suas variantes sociais, dos *fast fashions* de grandes redes online ou lojas de departamentos até os exclusivos *ateliers* de alta costura, por exemplo.

Sobre essa questão, Barthes (2009) entende o vestuário a partir de três estruturas básicas: a plástica (imagem: fotografia, filmes, comerciais), a verbal (textual) e a real (o vestuário em si). Ou seja, a moda pode ser entendida como uma translação comunicacional: “para um mesmo objeto (um vestido, um *tailleur*, um cinto) três estruturas diferentes - uma tecnológica, outra icônica e uma terceira verbal” (BARTHES, 2009, p. 5). A estrutura tecnológica materializa-se no vestuário em si, pois se encontra na estrutura matriz de onde derivam as outras duas. Compreendemos, assim, que as roupas representam a base material ou tecnológica da moda –, a qual se configura, por sua vez, como um sistema de significados (BARTHES, 2009).

Svendsen (2010) apresenta entendimento semelhante ao de Barthes (2009), ao afirmar que o sistema da moda está estruturado a partir de três partes: a “roupa real” (a peça de roupa física fabricada e utilizada), a “roupa representada” (em exibição na mídia, em campanhas e matérias) e a “roupa usada” (a roupa que é comprada e vestida). Em suma, através das articulações e dos processos criativos que envolvem a roupa real (tecnologia), a roupa representada (ícone) e a roupa ‘falada’ (verbal), podemos compreender os diferentes estilos e as distintas formas de construção do vestuário para os inúmeros corpos existentes e em relação aos quais a moda deve suprir a sua demanda.

A seguir, abordaremos questões relativas ao processo criativo *moulage* que, ao longo dessa pesquisa, adquiriu relevante centralidade nos processos criativos contemporâneos no campo do design de moda.

3.1.6 Processo criativo: *moulage*⁶

A *moulage*, termo oriundo da escola francesa de moda, é a técnica na qual a construção de roupas é tridimensional e acontece através do trabalho manual de moldagem de tecidos diretamente no corpo (próprio ou de outros) ou em um simulacro do corpo, sendo este um manequim ou busto. Os movimentos espaciais que os tecidos sugerem no exercício da *moulage* acontecem no corpo – e a partir deste corpo – muitas vezes de um cliente, e não apenas corpos esguios, esbeltos e longilíneos, noção que usamos nessa pesquisa para definir um corpo da moda.

Ao contrário da *moulage*, em que os movimentos são essenciais, os desenhos planos não conseguem prever com precisão os volumes, pois são incapazes de incluir movimentos corporais ou diferentes caimentos dos tecidos, por exemplo. Tampouco se pode prever com exatidão as inúmeras interações entre os diferentes corpos e tecidos: cada corpo movimenta-se de uma maneira própria e apresenta variadas formas, proporções e volumes. Os tecidos, por sua vez, têm características físicas distintas entre si, como peso, espessura e suavidade, e exatamente por isso podem apresentar novas orientações para o desenvolvimento de um projeto em moda ou mesmo em um processo criativo como a *moulage*. Ou seja, os tecidos não aceitam tanto movimento quanto um papel ou uma tela de computador sugerem. Precisam ser trabalhados manualmente a partir de uma lógica e de uma visão tridimensionais. Além disso, na *moulage* os tecidos são trabalhados de forma envolvente em relação ao corpo, com um designer sempre atento às suas respostas e interações. Em outras palavras, a *moulage* é uma técnica que intensifica o constante e fundamental diálogo entre corpo e o vestuário (DUBURG, 2012).

Segundo a Profa. Me. Samira Troncoso, em sua entrevista para essa pesquisa (presente nos Apêndices), existem pelo menos três *softwares* que possibilitam o desenvolvimento digital de uma *moulage* em três dimensões (ou 3D), sem a necessidade de um corpo humano (ou simulacro) real no mesmo ambiente físico do

⁶ Ou *draping*, em países de língua inglesa ou que adotam terminologias em inglês.

designer. Os *softwares* ajudam a construir um corpo referencial virtual e, em cima da imagem deste corpo criado digitalmente, pode-se também desenvolver uma “*moulage* digital”, com volumes e movimentos projetados por algoritmos, mas que simulam quase a totalidade dos movimentos e volumes. No entanto, essa projeção (ou imagem) de corpo, que inclui volumes, proporções, tamanhos e até comportamento dos tecidos no corpo, não contempla os movimentos individuais de cada corpo único, como a géstica ou os trejeitos. Da mesma maneira que os bustos, os corpos digitais são, de certa forma, inanimados, pois todos os movimentos são pré-programados e, portanto, finitos.

Além dos benefícios de ordem prática, a *moulage* pode também ser (res)significada, assim como ocorre com o próprio corpo e a moda ao longo da história. A *moulage* pode, inclusive, apresentar-se como um dos caminhos possíveis para a inovação na moda e na construção de cenários, questão que será abordada mais adiante. Por trabalhar com formas e proporções, além de interpretações e processos de significação, a *moulage* depende diretamente dos materiais (tecidos) existentes no mercado e que também estão em constante evolução, especialmente sob a perspectiva tecnológica. São cada vez mais comuns as ofertas de grande variedade de tecidos, com características distintas: tecidos *inteligentes* (retêm menos líquidos corporais), tecidos reciclados, tecidos veganos, tecidos de alta durabilidade e tantas outras características que envolvem tecnologia de ponta.

Através da coleta de dados e da realização de análises, conseguimos compreender a *moulage* como um dos principais processos criativos contemporâneos no campo da moda, eis que ela foi destacada em praticamente todas as entrevistas realizadas. Neste trabalho, defendemos a ideia de que a *moulage* ultrapassa os limites de uma técnica (ou ferramenta) utilizada apenas para cobrir e moldar o corpo construindo a roupa diretamente sobre ele, porém como etapa de apoio (ou teste) para os desenhos planos ou mais técnicos, como os desenhos de modelagem. A *moulage* surge também como um relevante processo criativo (e não apenas técnica ou ferramenta), uma vez que oferece soluções e caminhos novos ao designer durante sua prática projetual, permitindo-lhe a alteração completa da ideia original, construída fora do corpo. Por absorver inúmeros significantes e promover um diálogo direto entre designer, tecidos e o corpo a ser vestido (mesmo com simulacros, digitais ou físicos), a *moulage* é tão importante quanto surpreendente, pois não há como prever todas as suas possibilidades *a priori*.

Abaixo, fotografias realizadas no registro de experiência criativa da designer Greice Antes (também presente nos Apêndices): *moulage* e corpo.

Fotografias 6 e 7 - Registro de experiência criativa da designer de moda Greice Antes



Fonte: Registradas pelo autor.

3.2 MODA

Para estruturarmos os capítulos posteriores a este, faremos uma breve abordagem daquilo que entendemos como relevante para o prosseguimento da nossa investigação: o sistema da moda, que molda a cultura da moda e por ela também é moldado (SVENDSEN, 2010; LIPOVETSKY, 1999).

3.2.1 Sistema da moda

No final da Idade Média, a moda passou a ser estruturada como um sistema. Naquele momento, quando ainda emergia como uma manifestação cultural importante, uma das consequências imediatas do sistema da moda foi o surgimento de valores e significações culturais que colocavam o *novo* como algo a ser dignificado. Nessa conjuntura, o novo não apenas foi reverenciado pelas classes dominantes e suas vestimentas (hierárquicas no âmbito social) mas, aos poucos, por todas as camadas da sociedade. No entanto, apesar de a busca pelo novo passar a ser essencial na moda desde a Idade Média, isto mostrou-se mais relevante em seguida, em especial na Renascença (quando a moda consagra o refinamento do olhar e o progresso do olhar estético em todas as esferas da sociedade) e, mais tarde, com o refinamento ainda maior deste olhar através da comunicação (LIPOVETSKY, 1999).

A partir do final da Idade Média e o início do Renascimento, momento em que o crescimento demográfico aumenta de maneira considerável, ocorre uma “extraordinária generalização da moda, a extensão moda a esferas antigamente externas a seu processo, o advento de uma sociedade reestruturada de ponta a ponta pela sedução e pelo efêmero, pela própria lógica da moda”. (LIPOVETSKY, 1999, p. 12). Ou seja, a lógica da moda, que pressupõe a mudança e o novo, começa a chegar praticamente a todas as camadas da sociedade, mesmo que submetida a uma certa hierarquia ainda vigente e representada pelas vestimentas. Começa a emergir uma característica essencial da moda contemporânea: o polimorfismo (mais notadamente a partir do século XX, também graças ao desenvolvimento maior da comunicação e divulgação de imagens de moda).

Até a metade do século XIX, a moda foi considerada em sua primeira fase ou “fase inaugural, onde o ritmo precipitado das frivolidades e o reino das fantasias instalaram-se de maneira sistemática e durável” (LIPOVETSKY, 1999, p. 27). Com o passar dos tempos, a busca pelo novo passou a ser uma constante na moda, ampliada pelo desenvolvimento da comunicação verbal e visual. O surgimento de sociedades voltadas para a tríade comunicação de massas, consumo e produção deu o impulso necessário para que a moda se transformasse em um fenômeno de proporções globais. A moda deixou de ser um mero zelo estético pessoal (ou um ornamento ou uma forma de demonstrar a hierarquia social) e se constituiu em um dos sistemas mais poderosos do mundo contemporâneo, presente em praticamente todas as classes sociais. A moda tanto é protagonista e hierárquica na Quinta Avenida, em Nova Iorque, quanto em lojas populares de São Paulo ou Paris, da mesma forma que ocorre na favela de Brazzaville, no Congo, através de um grupo conhecido como *La SAPE -Les Sapeurs du Congo*⁷.

Em tempos atuais, observamos que a moda encontra-se ligada a praticamente todas as manifestações culturais, de todos os extratos da sociedade de grandes, médias e pequenas cidades. A moda, que nasceu restrita a poucas pessoas, atualmente é para muitos, para todos: passou de periférica à hegemônica nas sociedades, especialmente em países de características mais capitalistas graças ao

⁷ Grupo de moradores de Brazzaville, maior favela da capital da República Ocidental do Congo, autointitulados “Os Dandis do Congo” que, através da moda e de suas vestimentas - todas de grifes famosas, sem falsificação -, diferenciam-se hierarquicamente de outros moradores por suas vestimentas, sua postura e sua gética. (THE CONGO DANDIES).

estímulo constante ao consumo. A moda pode ser considerada um produto sociocultural relevante exatamente por ser efêmera, sedutora, midiática e, de maneira geral, otimista, em contrapartida ao pessimismo com o presente em que vivemos e, por consequência imediata, o futuro que viveremos (LIPOVESTSKI, 1999).

De acordo com as ideias de Castilho, “como um produto sociocultural, a moda materializa-se e atualiza-se no processo desencadeado pelas escolhas realizadas pelo sujeito que, por ter absorvido em seu espírito as regras desse sistema, se constrói também por ele” (CASTILHO, 2004, p. 18). Ou seja, a principal regra na moda é a aceitação e louvação do novo, daquilo que traz esperança para o futuro. Podemos acrescentar que, além de midiática (em virtude do estímulo ao consumo), a moda é também instigante, pois pode ser considerada como um elemento propulsor de desejos vindouros. Estes desejos se encontram em constante mutação, pois a busca do inédito, do novo, do surpreendente e do sensacional assim exigem.

Por outro lado, algumas características seminais da moda – entre elas, a sedução e o efêmero – podem nos auxiliar a identificar os movimentos estéticos em que a moda mais apresenta relevância nos dias atuais: “o espetacular lúdico é trampolim para o juízo subjetivo” (LIPOVESTSKI, 1999, p. 17-18). Em especial, o termo “espetacular lúdico”, cunhado por Lipovetsky (1999) – em releituras cíclicas e contínuas no sistema da moda –, pode ser conectado às entrevistas realizadas na etapa de coleta de dados, uma vez que todos os designers de moda entrevistados falaram sobre seus processos criativos, de onde partiam para criar e a forma com que realizavam o que conceberam como conceito de moda (em alguns casos, também como inovação na moda). Os designers Helen Rödel, Itiana Pazzetti e Duda Cambeses, por exemplo, descrevem seu processo como algo difícil de ser explicado em palavras, pois o início de seus processos criativos é impulsionado por movimentos lúdicos e aleatórios, praticamente uma ‘bricolagem de influências pessoais diárias e difusas’. Também se referem a uma mistura de fatos e referências de suas vidas e culturas contemporâneas mutantes, na qual se encontram, entre outros aspectos, o caos urbano, a arte, a música e até mesmo os sonhos ou desejos pessoais de futuro que, via de regra, representam uma visão de mundo específica, de acordo com o tempo, espaço e cultura em que se encontram.

Svendsen (2010) corrobora a ideia de que o princípio primordial do sistema da moda é o novo ou a busca pelo novo, aspectos diretamente ligados à inovação. Para o autor, o desenvolvimento do mercado de moda pode ser visto como um dos eventos

mais relevantes da história da humanidade, pois, através da busca constante pelo novo, a moda pode indicar (e frequentemente o faz) caminhos para a modernidade. Esta mesma modernidade apresenta uma característica vital para a moda: o questionamento sobre tradições vigentes aliada à uma visão voltada para o futuro, para o desconhecido, para o novo. Em outras palavras, o sistema da moda também se expressa pela negação da moda antiga e pela emancipação de um indivíduo que, em sua complexidade mutante, manifesta uma pretensa individualidade estética. Entretanto, ao mesmo tempo, este mesmo indivíduo já está subjugado aos novos padrões da moda que ele próprio ajuda a construir, os quais se tornam antigos e refutáveis em pouco tempo pela própria moda e a sua eterna busca pelo novo. Para que todos estes elementos interajam continuamente, chega-se ao hiperconsumismo, que surge na metade do século passado.

A afirmação de que a novidade na moda a torna sedutora (SVENDSEN, 2010) indica uma mudança no que era considerado até então o princípio mais importante da moda: a beleza. A busca pelo belo (mesmo que o significado de belo constantemente mude ao longo dos anos) é substituída pela busca por aquilo que é ou parece ser novo, original, inédito. Esta noção é baseada, em grande parte, por padrões ditados por empresas conhecidas como *bureaus* de pesquisa de tendências globais, tais como WGSN ou Edelkoort Inc, que apresentam novas tendências retroalimentadas por tendências ultrapassadas capazes de voltar ressignificadas a cada temporada. A lógica da moda, então, passa a ser suplantada por condições estéticas consideradas 'antigas' – a ideia de beleza grecoromana, por exemplo – por outras imagens e referências, tentando sempre afirmar-se como um fenômeno do novo.

Entretanto, quando falamos do novo como pressuposto indissociável da moda, em que uma tendência substitui a então vigente, podemos observar que a necessidade constante de apresentar este novo, cada vez em menor espaço de tempo, causa um acúmulo de objetos que, por sua vez, tornam-se supérfluos com rapidez. Na moda, existe o descarte contínuo e constante do 'velho' para, assim, abrir espaço para a sustentabilidade, que se propõe, entre outras atribuições, a pensar a respeito desse descarte (SVENDSEN, 2010).

Atualmente, o acúmulo de novos objetos e a necessidade de reorganização de parte desses objetos em novas coleções (como, por exemplo, as coleções de Vivienne Westwood, considerada por muitos críticos como uma 'customização autorreferente') nos leva a um polimorfismo cada vez maior no campo da moda, o qual emergiu e

mostrou-se mais relevante a partir da explosão demográfica do século XX. Nos tempos atuais, podemos observar grandes designers de moda e marcas de *fast fashion* revisitando suas próprias coleções para criar um novo que nem é tão novo, embora sua imagem o faça parecer-se assim. Por outro lado, também podemos observar movimentos importantes, entre os quais a ideia de um consumo mais consciente em moda (as Entrevistas de Duda Cambeses, Itiana Pazzetti e Régis Duarte – presentes nos Apêndices – abordam este tema, por exemplo), a reciclagem de materiais e tecidos descartados (mencionado na entrevista de Itiana Pazzetti) e formas alternativas de trabalhar com técnicas e materiais mais tradicionais, embora em novas propostas de manufatura e estética (como o tricô de Helen Rödel, por exemplo). Estes movimentos criativos objetivam ressignificar a concepção de novo, partindo de um *novo produto* para uma *nova mensagem simbólica*. Em outras palavras, o novo pode vir a ser o ‘consumir com consciência’, o que significa desde estar atento às informações sobre um determinado produto – produção e matérias primas – até informações sobre o descarte ou qual mensagem ou visão de mundo que o designer comunica através de suas criações.

Lipovetsky (1999) compreendia o sistema da moda como um sistema onde a comunicação de massas, o consumo e a produção entrelaçam-se de modo extremamente sólido (mas, ao mesmo tempo, aberto). Hoje observamos que o sistema de produção (insumos, mão de obra, sustentabilidade) é o ponto a ser questionado. Além disso, já existem movimentos que abordam de forma crítica as novas formas de consumo ou o papel da mídia e das redes sociais no sistema da moda. Proliferam, no mundo, movimentos atentos às questões como consumo (*o que consumir, como consumir*), descartes de insumos, sobras e materiais ou formas de sustentabilidade na moda através da reciclagem e da reutilização destes materiais, o que ocorre, por exemplo, com designers que trabalham com *upcycling*⁸. Também surgem muitos questionamentos a respeito do processo de produção das marcas grandes (*fast fashion* ou alta costura) ou pequenas (autorais). Contudo, nenhum desses movimentos oferece uma alternativa que transforme o sistema da moda em si em algo novo como os produtos e conceitos oferecidos por este sistema.

A característica efêmera da moda está intimamente ligada aos processos criativos e também ao mercado da moda, e que se expressam pelo poder de sua

⁸ *Upcycling* em moda é uma técnica para o reaproveitamento de roupas (ou parte delas) para se criar novas peças de roupas, muitas vezes bem diferentes ou com outras funções das originais.

comunicação e pela estimulação ao consumo. Por outro lado, não podemos ignorar a força dos movimentos questionadores deste sistema, principalmente através de marcas que não possuem a sua estrutura ligada ao alto consumo do *fast fashion*, buscando durabilidade nos produtos e estimulando um consumo mais consciente. Estes são dois pólos que relegam a um segundo plano de importância, em alguns momentos, os corpos a serem vestidos.

O corpo desejado para o sistema da moda vigente, tanto na alta costura quanto no *fast fashion* e em marcas que não se enquadram em nenhum destes espaços, ainda permanece, em sua maioria, como sendo um corpo magro, longilíneo e esbelto.

3.2.2 Corpo e moda

Na moda, a moldagem do corpo acontece desde o final do período vitoriano, através de dietas de natureza estética e que deixaram de estar ligadas apenas a questões de saúde. Ao investigarmos este e outros processos de moldagem do corpo a partir de motivação estética na História (dietas e tatuagens, por exemplo), observamos que a expressão do ego constitui-se também pela representação do nosso corpo perante os olhos e interpretações de outros. Além de moldar o corpo, a imagem deste corpo é um elemento de identificação de *status* social em várias culturas, ocidentais e orientais. Na Era Vitoriana, por exemplo, buscava-se um corpo esbelto e longilíneo – definição também adotada nessa pesquisa para definir o ‘corpo da moda’ – completado pelos adjetivos magro e alto (ainda hoje características de corpos em *performances* de moda, especialmente na passarela). Em outras palavras, um aspecto estético nas dietas vitorianas passou a ser central no processo de moldagem do corpo e na construção de identidade: a busca pelo corpo da moda.

Desde o final do século XVIII, existe a busca por um corpo padrão na moda. Um padrão que se caracteriza por ser mutante no tempo e espaço, mas, ainda assim, é algo imposto pela indústria e com frequência remodelado dentro do sistema da moda, assunto que já abordamos anteriormente. Essa busca revela outra preocupação da época, de ordem mais prática: a necessidade da definição de padrões corporais fixos para a produção em série, de modo a facilitar o modelo de fabricação oriundo da Revolução Industrial. Ou seja, o corpo precisou ser padronizado para que contemplasse uma melhor fabricação de vestuário pela lógica industrial, circunstância vigente até hoje (SVENDSEN, 2010).

Portanto, não há como deixar de atribuir a responsabilidade das construções de sentido na moda, assim como as relações entre roupa e corpo, senão aos criadores de moda. Atualmente, esses criadores ou designers de moda são profissionais capacitados tanto nas questões técnicas quanto nos aspectos simbólicos de construção de sentido, mantendo-se ligados às sensibilidades do olhar interpretativo. Designers de moda expressam seus valores estéticos, assim como as suas formas de interpretar o mundo em que vivem, ao apresentarem suas visões de mundo por meio de formas, volumes, cores, texturas e padrões que se materializam em criações (vestimentas) nas quais o corpo dos modelos configura-se como um suporte expressivo por aquilo que significa ou comunica (BRAGA, 2008).

O corpo da moda muda da mesma maneira que muda a moda: à medida que a nossa maneira de ver e de interpretar o mundo que nos cerca se transforma em espaços de tempo cada vez menores. Hoje o corpo da moda já não segue os padrões de dez ou quinze anos atrás, ainda que este recorte de tempo seja relativamente pequeno em relação ao tempo da história da moda. Dessa forma, podemos observar mudanças significativas no padrão corporal em dez ou quinze anos, assim como percebemos alterações significativas nas silhuetas das coleções. Do início deste século até os presentes dias, de maneira gradativa, vemos ser desconstruída a inspiração criativa única e padronizada da moda pertencente a um sistema de lógica industrial para grandes magazines. Nessa lógica, por um lado a moda é para todos (indistintamente e independente de proporções) e, por outro, existem importantes questões simbólicas e interpretativas que elitizam a moda. A desconstrução do corpo padrão da moda ocorre graças ao redirecionamento do olhar dos designers de moda, que hoje tentam contemplar um maior número de características particulares em suas criações, muitas vezes colocando-as em bastante evidência. Podemos observar coleções de moda em que os designers passaram a referenciar o corpo, conceitual e criativamente, como um corpo múltiplo, que “muda a cada dia”, de acordo com as palavras do estudante de design de moda Angelix Borsa em entrevista para a presente pesquisa. Identifica-se essa mudança de referência corporal também na criação de peças e de coleções que tem o claro objetivo de vestir diferentes estilos, tipos e proporções de corpos, como o caso da designer Duda Cambeses, também entrevistada na pesquisa que realizamos para esse trabalho. Os designers de moda não só (re)interpretam os diferentes corpos dos usuários (ou clientes) de moda como são abastecidos de *inputs* por estes corpos, entendidos aqui como polissêmicos e

polimórficos. Dessa maneira, acabam por promover um processo dialógico importante entre um corpo a ser vestido e os conceitos estéticos e visão de mundo do designer de moda, processo este que deve ser desconstruído e reconstruído para cada corpo.

Ao voltarmos nosso olhar para o movimento de mudança criativa emergente na moda, para longe da ideia de um corpo padrão e em direção ao entendimento das questões relativas aos corpos polimórficos e polissêmicos, pretendemos projetar a influência dessa multiplicidade corporal nos processos criativos em moda. Podemos afirmar, por conseguinte, que os múltiplos caminhos e possibilidades na moda surgem a partir de abordagens igualmente múltiplas de designers de moda (e de pesquisadores sobre o campo da moda), os quais almejam investigar a centralidade do corpo nos processos criativos na moda contemporânea. Estas respostas, consolidadas em um espaço-tempo (assim como os corpos e as suas interpretações na moda), não são definitivas, mas poderão embasar futuros processos criativos que contemplem o novo ou a inovação para o campo.

3.2.3 Moda e corpo

Algumas publicações atuais, como a revista de arte contemporânea *Nin* (GICOVATE; GALEFFI, 2015), e também designers contemporâneos de moda como Régis Duarte, definem o corpo na moda como “veículo da arte”. Outros, como Greice Antes, consideram-no um “veículo da alma”. Independente das pequenas variações na tentativa de definição do que vem a ser o corpo na moda, entendemos que as construções de sentido podem ser representadas tanto pelos artefatos (resultado final de um projeto em moda) quanto pelos processos criativos que envolvem algum tipo de diálogo entre três partes, a saber, corpo, moda e design (operada através do designer). Estas questões relacionadas ao corpo físico e às interpretações deste corpo intercalam-se constantemente em todos os momentos dos processos criativos, como constatamos nas entrevistas e nos registros desses processos, conforme descrição feita pela designer Greice Antes (constante nos Apêndices) e também no *Workshop*, que será abordado com maior profundidade mais adiante nessa pesquisa.

Hoje uma das grandes indústrias globais, a moda expandiu-se após a Segunda Guerra, determinando, neste crescimento, um padrão referencial para a indústria: um corpo esbelto e jovem, tanto masculino quanto feminino. Este padrão corporal ajudou na organização de produção do vestuário (ou moda) em série, tudo com o intuito de

estabelecer um ritmo industrial. Em decorrência disso, vemos atualmente grandes magazines que vendem dia após dia peças de roupa criadas para o maior número possível de corpos, pois isso representa vendas mais substanciais, girando a grande roda da indústria da moda

Segundo Lipovetsky (2009), nos dias atuais, a moda já não se posiciona mais como um enfeite estético ou acessório social da vida coletiva, pois se tornou hegemônica e influenciadora a partir de uma indústria atuante em todas as camadas sociais. De certa maneira, a moda chegou ao topo de seu poder e influência na sociedade e, desde este momento, encontra-se à procura de novos horizontes, caminhos e estruturas de negócios, mas também busca novos corpos para vestir.

O corpo, ainda que padronizado em referências temporais de estilo e identidade, configura-se como o principal veículo da moda. Na vida contemporânea – fluida, vulnerável e mutante –, somos praticamente incapazes de manter a mesma identidade (e a mesma identidade corporal) por um longo período de tempo. Conforme afirmamos antes, nos dias atuais, o corpo, historicamente o elemento central para o campo da moda, não segue mais os padrões de anos atrás, embora pouco tenha se afastado da ideia de um corpo alto, esbelto e magro. Portanto, as investigações propostas neste estudo dizem respeito aos corpos existentes hoje, em sua completude – corpos “padrão” para o mercado e para a indústria da moda, mas também uma infinidade de outros corpos, com suas peculiaridades, deformidades, proporções e características particulares, às vezes bastante diferentes de qualquer tentativa de padronização, sem deixar de incluir as percepções geradas sobre este corpo ou, em outras palavras, qual a capacidade que os corpos têm de *falar*.

Abaixo, moda e corpo: representações do corpo e a géstica da moda em fotografias para flipbook e catálogo da marca Nuz Demi Couture (2018).

Fotografias 8, 9, 10, 11 e 12 - Catálogo e flipbook – marca Nuz Demi Couture



Fonte: Acervo do autor.

4 OPERAÇÕES METODOLÓGICAS

Entendemos a metodologia de um projeto de pesquisa como um conjunto articulado de operações que, ao serem projetadas e processualizadas a partir dos insumos advindos da coleta de dados de toda a ordem, pode configurar-se como a maneira de percorrer-se um percurso construído no desenvolvimento desse estudo.

A pesquisa aqui proposta tem como característica principal sua natureza empírica, em que a coleta de dados configura-se como uma das etapas fundamentais do processo de investigação, aprofundado por técnicas como entrevistas e *workshop*. No presente capítulo, pretendemos identificar o processo criativo, no campo da moda, que mantém íntimo diálogo com o corpo a ser vestido, a partir de operações metodológicas que irrigaram o processo investigativo de importantes insumos, tais como: entrevistas com grupos de designers de moda com certa relevância no mercado da moda em razão de suas marcas, reconhecimento de seus pares, estilos pessoais e conceitos sobre moda, corpo e processos criativos, designers estes divididos em dois grupos (designers de moda difusos e designers de moda especialistas); *Workshop* com foco na técnica da *moulage*, principal processo criativo em moda, identificado na coleta de dados; projeção de cenário futuro para a moda contemporânea, além de conexões intelectuais e perceptivas entre teorias e práticas projetuais.

Para a investigação acerca de processos criativos em moda, optamos por uma coleta estruturada de dados e pela necessidade de realizar entrevistas significativas para esse estudo. Estas entrevistas necessitavam abordar, com a maior profundidade possível, os tópicos que serviram de base para este estudo: corpo, processos criativos e moda. Para Muratovski (2016), complementar a Gil (1989), a entrevista é um método que os pesquisadores podem usar pra descobrir o que outras pessoas pensam, bem como quais são as suas ideias e opiniões a respeito do assunto investigado. Entendemos que a realização de entrevistas focalizadas e abertas seria o mais adequado para este momento de nossa investigação. Afinal, elas podem “assumir maior ou menor grau de estruturação em função do tipo de perguntas” (GIL, 1989, p. 118), além de contemplar as sensibilidades do pesquisador através de intervenções não previstas a fim de investigar ainda mais profundamente essas novas informações.

Resumidamente, estruturamos a entrevista para que abordasse de forma detalhada as temáticas essenciais para a pesquisa em desenvolvimento, tanto através

das questões originais quanto eventuais dúvidas que surgissem no momento do diálogo entre pesquisador e entrevistado. Os insumos dessas entrevistas serviram de base para outras coletas de dados e para embasar análises de conteúdo, estimular conexões e articulações prático-teóricas com vistas à projeção de cenário.

4.1 ENTREVISTAS

As entrevistas constituíram um importante elo de ligação entre o pesquisador e os designers, pois ajudaram a construir uma maior proximidade entre as duas partes envolvidas: entrevistador (aquele que investiga e conduz a entrevista) e entrevistado (aquele que entrega informações relevantes para a investigação). Este elo de ligação entre as partes propiciou o surgimento de espaços generosos que resultaram em *insights* valiosos para a pesquisa, uma vez que a intensidade da conexão entre entrevistador e entrevistado trouxe maior espontaneidade e fluidez às entrevistas. Essa confiança mútua também permitiu que perguntas e respostas instigassem novas conexões, perguntas e respostas e, dessa maneira, promovessem um aprofundamento maior das ideias, das percepções, das propostas e das visões de mundo de quem é entrevistado (NICOLACI-DA-COSTA, 2007).

A análise de conteúdo das entrevistas dos Quadros 1 e 2, presentes nos Apêndices, tem como objetivo compreender os percursos gerativos de significação em processos criativos no campo da moda, além de identificar e explicitar de que maneira pode-se perceber a centralidade do corpo nos processos criativos desses designers.

Para atender satisfatoriamente aos objetivos de nossa pesquisa, por meio das entrevistas e análises das mesmas, pretendemos: (i) identificar como os criadores e designers de moda, através de suas criações, ressignificam o corpo e suas narrativas; (ii) reconhecer os processos de inovação praticados pelos designers de moda em sua atividade criativa e (iii) coletar informações que, através de uma análise crítica, possam tornar possível outro processo criativo, conduzindo à projeção de um cenário criativo e inovador para o design de moda.

Questões centrais das entrevistas foram elaboradas previamente com o objetivo de aprofundar o entendimento sobre o conceito que os designers têm de corpo, processos criativos e moda. No entanto, entrevistas abertas admitem alterações e/ou perguntas complementares fora de sua estrutura original, de acordo

com as percepções do próprio entrevistador no decorrer da sua realização. Por isso, as entrevistas que fazem parte dessa pesquisa têm características que podemos chamar de ‘mutantes’, pois são abertas, permeáveis às interferências e percepções do próprio entrevistador e/ou do entrevistado. Nos Quadros 2 e 3, constante nos Apêndices, as questões extras das entrevistas – e que trouxeram dados relevantes – foram identificadas como ‘Outras Informações’, sempre situadas ao final de cada Quadro.

Para a realização das entrevistas, foram selecionados nove designers de moda, todos com atuação no mercado da moda de Porto Alegre. Em uma primeira rodada de entrevistas, no primeiro semestre de 2019, foram entrevistados os designers Duda Cambeses (marca Nuz Demi Couture), Itiana Pazzetti (marca Revoada) e – representando marcas com seus próprios nomes – Greice Antes e Régis Duarte. Em um segundo momento, no último semestre de 2019, os designers convidados foram: Samira Troncoso (doutoranda Design - UFRGS; profa. Me. de Modelagem e Ergonomia - ESPM/RS), Angelix Borsa (estudante de Design de Moda - UNISINOS), Helen Rödel (designer de moda – UniRitter/RS; marca com mesmo nome), Rosele Caon (arquiteta de formação; designer da marca Caon Lingeries) e Vitória Schuh (estudante de Design de Moda – ESPM/RS). Convém salientar que estes designers foram convidados por apresentarem trajetórias profissionais caracterizadas pela busca de um posicionamento mercadológico que aposta em características novas e/ou inovadoras de suas marcas. São designers de atuação significativa no mercado local, mas que também se destacam em mercados mais robustos, como São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais.

As entrevistas foram realizadas nos *ateliers* (ou locais de criação) dos designers, seus locais cotidianos de trabalho, com o objetivo de deixá-los à vontade para compartilhar seus pontos de vista, em conversas mais espontâneas e livres. As perguntas foram distribuídas em três blocos (em cores diferentes nos Quadros 2 e 3, presentes nos Apêndices, apenas para melhor visualização) e foram estruturadas com o objetivo de investigar e compreender: (i) o entendimento dos conceitos básicos do design de moda pelos designers, como moda e modelagem (questões 1, 2 e 3); (ii) o corpo em relação à moda e aos processos criativos dos designers (questões 4, 5 e 6); (iii) a relação dos processos criativos desses designers com os corpos para os quais eles criam (questões 7, 8 e 9); (iv) a visão do designer sobre inovação na moda

(questões 10 e 11); (v) retomada dos conceitos principais (moda e corpo) como forma de comprovação, síntese ou aprofundamento (questões 12 e 13).

A seguir, as perguntas utilizadas nas entrevistas, separadas em seus respectivos blocos.

1. O que é moda?
2. O que é modelagem?
3. Em que seu processo de modelagem é diferente da escola tradicional?
4. O que é corpo?
5. O que é corpo na moda?
6. Qual a referência de corpo usado no seu processo criativo? Por quê?
7. Como é seu processo criativo?
8. Qual o lugar do corpo em seu processo criativo?
9. O que suas criações expressam?
10. Você considera a moda que faz inovadora? Por quê?
11. O que é inovação na moda?
12. Qual seu conceito de moda?
13. O que é corpo?

Para a análise das entrevistas, optamos pelo modelo proposto por Fontanille (2005) no texto intitulado “Signos, textos, objetos, situações e formas de vida: níveis de pertinência semiótica”, que apresenta um modelo de identificação, hierarquização e construção de percurso através de níveis de pertinência semiótica. Para a análise do discurso, explicitaremos as relações entre os níveis de pertinência semiótica, possibilitando, assim, a identificação de percursos gerativos de significação em processos criativos no design de moda, bem como as suas interpretações a partir da unidade significante elementar ou mínima: o corpo (físico e discursivo).

Ao compreendermos o corpo como discurso (e não somente como suporte físico para criações de moda), buscamos defini-lo por suas múltiplas ‘falas’ e interpretações, constituindo-se assim em um potente significante, por vezes flutuante, como vimos anteriormente. Desta forma, a relação estabelecida entre os níveis de pertinência e os planos de expressão – que serão aprofundados em seguida – não se apresenta como algo claro e inequívoco, uma vez que a visão analítica da expressão pode ser considerada uma experiência semiótica e, portanto, de natureza

interpretativa. Cada nível de pertinência nos leva a um nível posterior subsequente, e assim constrói um percurso em seis níveis, conforme abaixo:

- (i) signos/figuratividade;
- (ii) textos-enunciados/interpretação;
- (iii) objetos/corporeidade;
- (iv) cenas predicativas/práticas;
- (v) estratégias/conjuntura;
- (vi) formas de vida/comportamento (*ethos*).

Entendemos que os níveis de pertinência semiótica que mais dialogam com o campo do design estratégico são aqueles que compreendem produção de sentido, ou seja, os níveis interpretativos, práticos e estratégicos capazes de conduzir a uma visão de mundo representada pelo *ethos*.

Em um primeiro movimento, a mudança de nível acontece entre os signos e os textos-enunciados, produzindo o que Fontanille (2005) define como a significação da existência de algo para além do reconhecimento das instâncias materiais. Portanto, ao definirmos o corpo discursivo como a unidade mínima dessa análise e, ao nos deslocarmos da figuratividade (corpo) para a representação, fazemos o movimento que parte do signo aos textos enunciados (modelagem) e deste para a corporeidade (corpos vestidos). Em outras palavras, o corpo discursivo é o signo que nos leva a um corpo interpretado por vestimentas. Os textos enunciados, neste percurso, configuram-se como dispositivos de inscrição, ao passo que os objetos configuram-se como o corpo vestido.

A operação de mudança de nível (dos textos aos objetos) pressupõe a existência de uma interpretação destes textos em formas materiais, que funcionam como base ou suporte para o texto verbal. Ao relacionarmos a teoria com as entrevistas, vemos que os objetos podem ser representados pelos corpos vestidos através de inúmeras modelagens já existentes na indústria da moda, independente de sua importância ou influência na própria indústria. Toda a modelagem (seja plana ou tridimensional) apresenta-se como interpretação dos corpos, ou seja, como os textos enunciados do corpo discursivo.

A passagem do nível da corporeidade/objetos para a prática/cenas predicativas ou situações semióticas (através não apenas dos textos verbais, mas da situação de

comunicação como um todo, o discurso do corpo) caracteriza-se como um duplo deslocamento: tanto os objetos influenciam as cenas predicativas quanto são influenciados por elas.

As situações semióticas podem produzir experiências variadas pela articulação entre textos e objetos, pela comunicação e pela prática de um ou mais processos de significação. A situação de comunicação identificada a partir das entrevistas seria, então, o diálogo estabelecido entre o corpo vestido e o que este corpo comunica, não apenas verbalmente, mas também em conexão com a géstica corporal e com as questões de produção de sentido e significação. Essa situação pode constituir um ponto central de projeção de caminhos inovadores para a moda contemporânea.

Nesse percurso, entendemos que a estratégia passa a ser configurada como uma instância formal, pois reúne um conjunto de práticas que produzem novos significantes e que se encontram relacionados à conjuntura. São os percursos, as intersecções e os ajustamentos contínuos das cenas predicativas que produzem contínuas inter-relações, de forma simultânea ou não. Ou seja, as cenas predicativas são articuladas de tal modo que a inovação passa a configurar-se como prática semiótica ou estratégia de comunicação, tangenciando a ideia de novo na moda como constante e recorrente processo de significação.

O conceito de conjuntura (diferente de contexto, pois pressupõe maior amplitude) torna-se fundamental para criar estratégias nas quais a centralidade dos corpos e dos seus discursos transformam-se em potentes propulsores para a inovação na moda contemporânea e/ou para um processo de potencialização de processos criativos no design de moda. O corpo vestido (e discursivo) encontra-se em um tipo de experiência (ou prática) que torna a proposta de inovação na indústria da moda o ponto-chave para a definição do próximo nível de pertinência (forma de vida ou *ethos*), que, por sua vez, influenciará e processará novas definições de signos, em movimento cíclico: a conjuntura que influencia formas de vida é igualmente influenciada por essas formas ou visões.

A instância formal correspondente ao *ethos* (forma de vida, visão de mundo) refere-se às situações de estratégia que configuram os estilos dos clientes ou usuários das vestimentas criadas por designers de moda contemporâneos, incluindo-se a moral, os costumes e as múltiplas identidades culturais, entre outros elementos. O *ethos* tem relação direta com os outros níveis de pertinência anteriores, pois possibilita diferentes composições que resultam em análises profundas de culturas e

comportamentos. Por este motivo, entendemos que ele adquire extrema relevância nos processos criativos dos designers de moda, em especial nas questões relativas ao corpo discursivo que, em nossa compreensão, compõe a totalidade dos corpos, em conjunto com o físico.

Portanto, a análise interpretativa das entrevistas pelo percurso proposto por Fontanille (2005) possibilitou o entendimento do *ethos* (ou forma de vida) como o espaço em que a moda sustentável pode encontrar centralidade nos processos criativos dos designers entrevistados. Apesar disso, percebemos a moda ecologicamente sustentável como um conceito amplo e difuso que resulta de práticas cotidianas massivamente difundidas nos dias atuais, entre os quais o *lowsumerism* (desaceleração do consumo) e o consumo consciente. Essas práticas podem levar o mercado e a indústria da moda para outro patamar ético e estético exatamente por propiciar inúmeras composições pertinentes em análises de culturas, como a cultura do design de moda.

Entendemos que o *ethos* representa as formas ou estilos de vida contemporâneos que trazem com maior relevância algumas questões atuais, tais como sustentabilidade e consumo consciente. O *ethos* apresenta a possibilidade de um novo começo do próprio percurso, em novas operações e distintas interpretações, uma vez que as formas de viver interferem diretamente sobre a figuratividade (como tipo de experiência), sobre o signo (como instância formal) e sobre o corpo (como instância material).

O Quadro 1, a seguir, foi elaborado para uma melhor visualização do que entendemos ser o percurso da moda contemporânea a partir da análise dos níveis de pertinência semiótica proposto por Fontanille (2005).

Quadro 1 - Percurso gerativo de significação de entrevistas com designers de moda, em modelo proposto por Fontanille (2005)

Tipo de experiência	Instâncias Formais	Instâncias Materiais
Figuratividade	Signos (corpo discursivo)	Propriedades materiais e sensíveis que envolvem o conceito de corpo
Interpretação	textos enunciados (modelagem)	Propriedades materiais e sensíveis que envolvem a criação de modelagens
Corporeidade	Objetos (corpos vestidos)	Propriedades materiais e sensíveis que resultam em um corpo vestido
Prática	Cenas predicativas (inovação na moda)	Propriedades materiais e sensíveis para inovação na moda
Conjuntura	Estratégia (novo mercado / industria da moda)	Propriedades materiais e sensíveis inerentes às práticas de um novo mercado/industria da moda
Ethos e Comportamento	Forma de Vida (moda sustentável/ lowsumerism)	Propriedades materiais e sensíveis que conduzem aos conceitos de moda sustentável, consumo consciente e lowsumerism

Fonte: Elaborado pelo autor. Arte: Liana Chiapinotto.

O primeiro nível de pertinência semiótica refere-se ao signo, pois a unidade mínima definida anteriormente (corpo discursivo) representa o suporte das criações em moda contemporânea e não apenas o seu suporte físico. O corpo discursivo como signo foi definido pela articulação e análise das respostas dos designers, eis que o corpo tem grande centralidade nos processos criativos, normalmente em diálogo operado pela modelagem e pela *moulage*, que são as suas manifestações materiais. Assim, quando alguns designers definem moda como o “ato de vestir o corpo”, podemos considerar que este é também um objeto-suporte que compõe, em conjunto com o corpo discursivo, a totalidade de um corpo.

O corpo é o ponto de partida dos processos criativos no campo da moda, pois carrega consigo a implicação do próprio corpo do designer como suporte físico e discursivo em uma espécie de *espelhamento*. Este espelhamento, que não se refere apenas ao corpo físico, pode ser percebido no conceito de *fazer-se ver* de Canevacci (2009): o designer de moda faz-se ver em outro corpo. Ocorre, assim, aquilo que Fontanille prevê quando afirma que “o objeto-suporte de escritura integra o texto,

fornecendo uma estrutura de manifestação figurativa para os diversos aspectos de sua enunciação” (FONTANILLE, 2005, p. 23).

A modelagem, plana ou tridimensional, apresenta-se como uma das formas de interpretação do corpo discursivo em direção à corporeidade, um tipo de experiência que opera as instâncias materiais através do corpo vestido (e não somente discursivo), embora o discurso se materialize em peças ou coleções. Ao torná-lo um veículo da moda, a modelagem atua como uma espécie de comunicador daquilo que o corpo deseja “falar”. Em outras palavras, as propriedades inerentes ao objeto-suporte *corpo* podem ser interpretadas como enunciativas, pois a interpretação deste corpo encontra-se suscetível a uma gama de inscrições significantes ou, mais diretamente, ao corpo vestido.

A partir da instância da corporeidade (corpo vestido), outras instâncias do percurso foram relacionadas com os insumos advindos das entrevistas. O corpo vestido encontra-se inserido em um tipo de experiência (ou prática) na qual as instâncias formais configuram-se como cenas predicativas que levam à busca de caminhos para inovação na moda contemporânea. Nas entrevistas realizadas, a ideia de inovação na moda apresenta-se como um dos objetivos mercadológicos dos designers. A busca pelo novo ou por inovação – observada principalmente em marcas de pequeno porte (ou marcas próprias de designers), com capacidade de produção limitada – significa a possibilidade de destaque no competitivo sistema da moda.

Nas respostas dos designers (Quadros 2 e 3, presentes nos Apêndices), pode-se observar que o movimento de mudança de nível ocorre quando os designers definem a interpretação do corpo discursivo como “força motriz da moda”, ao passo que se referem à modelagem como a “decodificação ou representação do corpo”. Ou seja, o corpo discursivo precisa ser enunciado e, para tanto, a modelagem passa a ser a interpretação representativa dos corpos na instância material.

Seguindo o percurso proposto por Fontanille (2005), as cenas predicativas operadas pelos designers de moda encontram-se dentro de uma conjuntura que, por sua vez, é regida por um conjunto de normas, implícitas ou explícitas, inerentes ao sistema da moda tanto no que tange à produção quanto à comunicação e inovação. A conjuntura traz inúmeras nuances ou propriedades sensíveis do sistema da moda, as quais, articuladas pelos designers, podem oferecer reinterpretções do corpo através de modelagens e vestimentas. As estratégias, instância formal da conjuntura,

representam as interpretações particulares da moda e do corpo pelos designers em seus processos criativos, discursos e criações.

Ao final do percurso proposto para a análise das nove entrevistas realizadas, chegamos ao *ethos* ou formas de vida, que são características gerais de um estilo de se viver cotidianamente com reflexos nas práticas do campo da moda. O *ethos* em que os designers encontram-se hoje é a interpretação e reinterpretação contínua de todos os níveis de pertinência, que ajudaram a determinar o ponto de partida do percurso (signo/corpo discursivo) proposto no Quadro 1, presente acima. O *ethos* representa a ideia de que a forma ou estilo de vida dos designers encaminha-se para uma via sustentável, de menor e mais consciente consumo, e isso deve refletir-se em seus processos criativos e propostas estéticas.

Nos Apêndices, apresentamos os quadros que sintetizam as entrevistas realizadas com designers de moda de distintas trajetórias, perspectivas e atividades ligadas ao design de moda. Apresentamos estes profissionais divididos em dois grupos: designers de moda difusos e designers de moda especialistas, segundo classificação de Manzini (2017). Em síntese, os designers difusos são aqueles que não tem formação acadêmica (ou formal) na área do design de moda, ao passo que os designers de moda especialistas possuem tal formação. A classificação proposta – difusos e especialistas – traz benefícios para essa pesquisa, pois é possível perceber diferenças técnicas e conceituais entre os grupos e, a partir disso, foi possível estruturar também o *workshop*.

Ao operarmos os níveis de pertinência e as instâncias formais e materiais para a construção de relações e interpretações de conteúdos, conseguimos remontar os conceitos sobre corpo, moda e processos criativos dos designers entrevistados. Estes conceitos, em nossa compreensão, configuram-se como uma '*orientação implícita*' que influencia os processos criativos dos designers de moda entrevistados, desde croquis (desenhos) até os movimentos em *moulage*, ainda que os designers subvertam as técnicas formais da *moulage* em suas práticas cotidianas e os croquis sejam meros esboços visuais ou apenas pontos de partida para os processos criativos.

Para explicitar ainda mais as questões advindas da análise das entrevistas, foi elaborado um *workshop*, apresentado a seguir, que investigou questões relativas ao corpo no processo criativo mais utilizado por designers contemporâneos.

4.2 WORKSHOP PROCESSO CRIATIVO: MOULAGE

Nessa etapa da pesquisa, apresentaremos a experiência proposta como *workshop*, que abordou práticas e processos criativos em moda, com maior ênfase na *moulage*, principal processo criativo mencionado em praticamente todas as entrevistas realizadas. A *moulage* configura-se como um dos processos criativos mais relevantes no campo da moda e, portanto, é um elemento principal do *workshop*, dividindo o protagonismo com a proposta de representação de corpos polissêmicos e polimórficos (e suas interpretações processuais e criativas), abrangendo tanto os simulacros (bustos) quanto os corpos humanos, todos submetidos aos conceitos criativos individuais e coletivos dos participantes.

Para a realização do *workshop*, foi convidado um grupo de profissionais cujas atividades criativas encontram-se próximas ao design de moda ou diretamente envolvidas com a área. Consideramos, ainda, que cada um dos participantes convidados mantivesse alguma relação constante de proximidade ou diálogo, em suas atividades criativas cotidianas, com o corpo. Dessa maneira, cada ator percebe e trabalha a centralidade do corpo humano sob diferentes perspectivas em seus processos criativos, e pode oferecer, através da transdisciplinariedade inerente à proposta de *workshop*, importantes conexões advindas da prática criativa, com foco em *moulage*.

O grupo convidado apresentou quatro profissionais de áreas distintas, porém próximas ao campo da moda, a saber: Vitória Timm – designer de moda e modelagem, trabalha no *atelier* de moda da ESPM Porto Alegre, doravante identificada como Ator 1 ou A1; Lucas Affonso – formando em Design de Moda (ESPM Porto Alegre) e designer/proprietário da marca Urde (*street wear*), identificado como Ator 4 ou A4; Me. Madeleine Müller – figurinista, professora do curso de Design de Moda ESPM Porto Alegre e pesquisadora sobre moda e sustentabilidade, doravante tratada como Ator 2 ou A2. O quarto participante é o que possui menos contato direto com a moda, por estar mais ligada à fotografia publicitária e à criação de conteúdo publicitário para marcas de moda com clientes da Agência Browse (Social Media), onde trabalha: Laura Fontoura – publicitária, produtora de conteúdo para redes sociais e fotógrafa, a partir de agora mencionada como Ator 3 ou A3.

Abaixo apresentamos o Diagrama 2 para melhor visualização das etapas realizadas no ‘*Workshop* processo criativo: *Moulage*’, a saber: Etapa Inicial (aula de

moulage); Etapa 1 (*moulage* realizada individualmente em bustos); Etapa 2 (processos criativos colaborativos em design – duplas de atores e *moulage* em corpo feminino e corpo masculino); Etapa 3 (processos criativos colaborativos – quatro atores e *moulage* em corpo andrógino).

Diagrama 2 - *Workshop* - processo criativo *moulage*



Fonte: Autor.

4.2.1 Etapa inicial: aula de *moulage*

Consideramos necessária a realização de uma breve aula sobre *moulage*, ministrada pela pesquisadora, doutoranda e professora de *moulage*, Me. Samira Machado Troncoso, com duração aproximada de 40 minutos, especialmente para oferecer suporte técnico, mesmo que breve, àqueles atores que não tem contato com as práticas e técnicas próprias da *moulage* em seus processos criativos cotidianos. Foi igualmente solicitado o acompanhamento da ministrante, Prof. Me. Samira Machado Troncoso, durante toda a realização do *workshop*, a fim de oferecer este mesmo suporte técnico, porém na prática.

A aula de “*Moulage Criativa*” começou com a apresentação do espaço e dos materiais disponíveis para a realização do *workshop*. Após os atores estarem mais à vontade, Troncoso iniciou a aula com a abordagem de noções básicas deste processo criativo, que parte da tridimensionalidade do corpo para a criação de vestimentas, através de volumes, simetrias, assimetrias, bem como a divisão do corpo em linhas corporais marcadas nos bustos (ombro, cava, busto, cintura, quadril e linhas laterais, centro da frente e centro das costas). Além da aula, do espaço e dos materiais propícios para a *moulage* (Atelier de Moda ESPM Porto Alegre), alguns livros e projeções inspiracionais foram disponibilizados aos participantes, como mostram as fotografias a seguir.

Fotografias 13, 14, 15 e 16 - Espaço e materiais do workshop



Fonte: Registradas pelo autor.

Dos quatro atores participantes do *workshop*, dois tinham formação em design de moda e familiaridade com os processos criativos pertinentes a este campo (denominados no diagrama acima como A1 - Vitoria Timm e A4 - Lucas Affonso). Estes designers foram considerados, por sua formação acadêmica, como os designers especialistas do *workshop*. Os outros atores (A2 – Madeleine Müller e A3 –

Fotografias 19 e 20 - Exemplos de técnicas de *moulage* – drapeados e faixa de cintura



Fonte: Me. Samira Troncoso.

Entendemos que uma aula pode ser insuficiente para que se aprenda, com profundidade, todas as elaboradas técnicas da *moulage*. Por isso, projetamos possíveis dificuldades para os participantes em função da pouca prática anterior de alguns deles (mesmo para os designers especialistas) e, assim, consideramos mais apropriado que a Prof. Me. Samira Troncoso permanecesse com os atores durante todo o *workshop*, em orientação ativa nos processos criativos individuais e coletivos. Além disso, Troncoso apresentou relevante contribuição na conversa final sobre as percepções de todos sobre o *workshop* (Etapa 3), quando os atores foram entrevistados e instigados a compartilhar impressões pessoais sobre o processo que terminavam de participar, o que pode ser conferido nos áudios presentes nos Apêndices dessa pesquisa.

4.2.2 Etapa 1 – *moulage* em simulacros de corpos

Conforme o Quadro 4 e o Diagrama 2, apresentados em páginas anteriores, na primeira etapa do *workshop* proposto – com duração de 1h15min – o corpo humano foi representado por bustos (simulacros de corpos), escolhidos entre vinte disponibilizados pelo *Atelier* de Moda para essa experiência, de vários tamanhos e tipos, mas a maioria longilíneos, esbeltos e magros, dentro das definições utilizadas nessa pesquisa como representação do corpo da moda. Os bustos ofertados possuíam a mesma quantidade de bustos masculinos e femininos, distribuídos com numeração entre 36-42 (femininos) e 40-44 (masculinos). Dessa maneira, mantém-se

a possibilidade de que cada ator escolha e trabalhe com o simulacro de corpo de sua preferência, projetando um pouco do que pretende realizar na experiência.

Na fotografia abaixo, os bustos ofertados para a realização do *workshop*.

Fotografia 21 - Simulacros de corpo – bustos/manequins

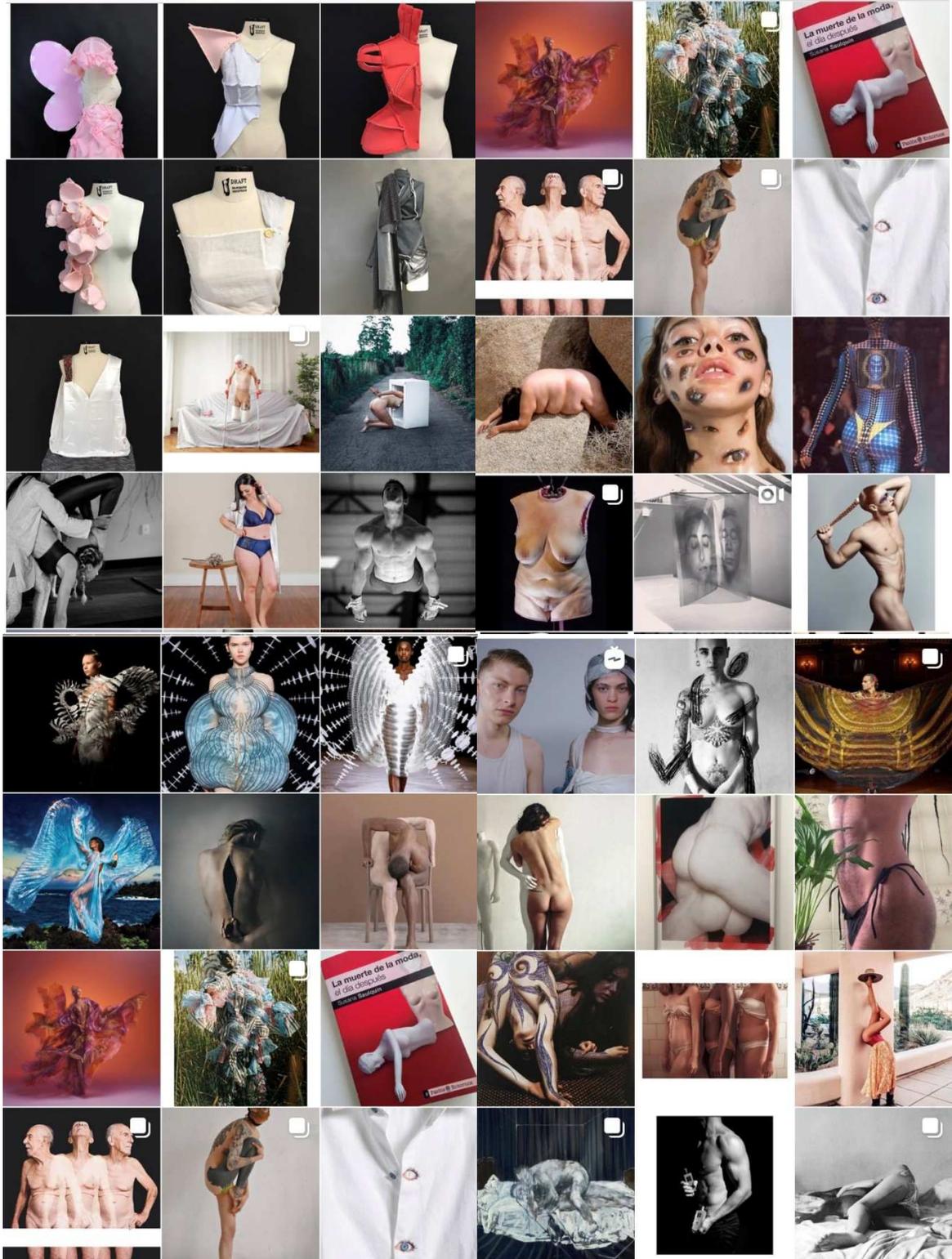


Fonte: Realizada pelo autor.

Apesar de amplamente utilizado em aulas e em práticas profissionais na indústria da moda, o busto presente nos *ateliers* de moda não oferece ao designer algo que nos parece fundamental para a compreensão da totalidade dos corpos humanos e suas relações com processos criativos em moda, um elemento que já foi abordado nos capítulos iniciais deste estudo: o movimento corporal, que volta a ter protagonismo nas Etapas 2 e 3 do *workshop*.

Após a escolha dos bustos, cada participante foi impactado por imagens inspiracionais de representação do corpo em mídias sociais/digitais, mais especificamente na rede social *Instagram*, conforme quatro montagens de fotografias apresentadas abaixo. Um segundo impacto inspiracional, simultâneo ao visual (embora de caráter verbal), configurou-se como o conceito norteador dos processos criativos do *workshop*, o qual carrega em sua raiz a tênue sugestão tanto do que pode ser novo, em especial o novo na moda, quanto indicativo de algo inédito, inovador: a palavra ‘amanhã’. Uma palavra que expressa um conceito que pode ser amalgamado na interpretação particular dos atores sobre corpo, moda e processos criativos, pilares desse estudo, através da prática da *moulage*.

Fotografias 22, 23, 24 e 25 - Montagens com a representação do corpo na rede social Instagram



Fonte: Instagram.⁹

⁹ As montagens apresentadas referem-se à coleta aleatória de imagens representativas de múltiplos corpos em perfis (da rede social Instagram) que tem como característica o foco em imagens de corpos nas mais variadas formas de expressão – moulage, fotografia, arte, moda, anatomia, ilustração, etc.

Após os dois impactos iniciais acima descritos – visual e verbal –, cada participante desenvolveu seu próprio processo criativo em moda através da prática da *moulage*. Os participantes foram identificados com pulseiras de cores diferentes para melhor reconhecimento de seus processos criativos e/ou as técnicas de *moulage* aplicadas nessa etapa. Além disso, eles receberam inicialmente um metro de tecido (1m x 1,40m de algodão cru) com possibilidade de solicitar maior metragem, se necessário.

As cores de pulseiras e siglas foram definidas pela ordem de chegada dos atores no Atelier de Moda, e estão assim identificadas no texto que segue e nas fotografias posteriores:

- A1: Vitória Timm, corda vermelha;
- A2: Madeleine Müller – renda amarela;
- A3: Laura Fontoura – fita vermelha;
- A4: Lucas Affons – corda verde.

Fotografia 26 - A1 (Vitória Timm) - pulseira corda vermelha



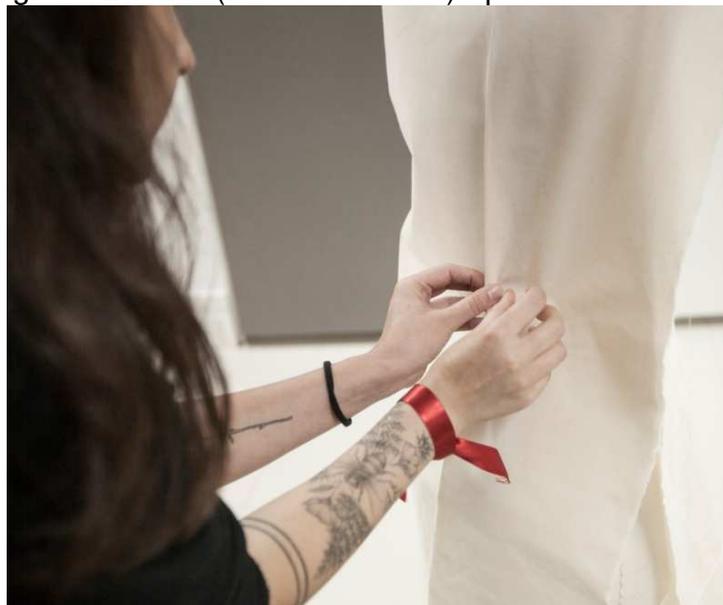
Fonte: Registrada pelo autor.

Fotografia 27 - A2 (Madeleine Müller) - pulseira renda amarela



Fonte: Registrada pelo autor.

Fotografia 28 - A3 (Laura Fontoura) - pulseira fita vermelha



Fonte: Registrada pelo autor.

Fotografia 29 - A4 (Lucas Affonso) - pulseira corda verde



Fonte: Registrada pelo autor.

Em seus processos criativos individuais, dois participantes utilizaram esboços iniciais (croquis) anteriores aos processos de *moulage*, enquanto outros dois trabalharam de forma manual o tecido, diretamente nos bustos, sem um desenho ou referência imagética anterior. A2 apresentou um desenho bastante inicial, apenas com formas genéricas. Por sua vez, A4, em seu croqui, mostrou-se mais detalhista ao ilustrar drapeados e volumes. Entretanto, mesmo que tenha projetado sua roupa a partir da ideia esboçada em um croqui sem maior detalhamento, a própria participante A2 afirma, aos 47”23 da gravação da Etapa 1 (presente nos Apêndices), que “a roupa vai criando vida: começou de um jeito e termina de outro”. Ou seja, o croqui é apenas uma espécie de *propulsor criativo inicial* para que o processo criativo *moulage* possa ter um referencial imagético.

Ao final do processo (a partir de 1h08’30” da gravação de áudio presente nos Apêndices), os participantes apresentaram suas criações para que o pesquisador pudesse registrá-las em fotografias (conforme imagens nas páginas seguintes), além de um breve fechamento da etapa e introdução da Etapa 2. Simultaneamente ao processo criativo inicial e organização de ideias, três dos atores fizeram consultas sobre técnicas específicas como, por exemplo, a técnica utilizada para estruturar uma flor de grandes proporções em um ombro ou como fazer pences, babados e recortes ou, ainda, como estruturar uma gola com drapeados. Um único participante (A1), designer de moda especialista, absteve-se de questionamentos.

A participante A3, a partir do impacto das imagens apresentadas na aula de *moulage*, definiu qual seria elemento principal de sua criação: a gola, o elemento “símbolo de elegância”, em sua própria definição. Para ela, a vestimenta criada refletiu o que foi planejado apenas no elemento gola, sobre o qual ela depositou maior atenção. Outros elementos criativos tiveram resultado apenas satisfatório, com falhas técnicas, até mesmo por apresentar pouca familiaridade natural com a *moulage*.

Tanto A2 quanto A3 encontraram dificuldades técnicas para a realização de suas criações. A2 mudou sua ideia inicial à medida que o tecido foi apresentando movimentos e percebeu a ocorrência de limitações técnicas. A própria participante reconhece que cada mudança emergente do diálogo estabelecido entre o corpo (neste caso, um simulacro), o tecido e o conceito do designer para este processo criativo pode diferir completamente, ao final, do projeto inicial. Desta maneira, de forma prática, explicita os conceitos e processos metaprojetuais abordados anteriormente na visão de Moraes (2010) e Freire (2015). Conforme A2 (1h11”35’ da gravação de áudio constante nos Apêndices), “o tecido, o corpo, o suporte, tudo isso está integrado, então uma coisa vai afetando a outra. A gente tem que trabalhar de uma forma sistêmica porque uma coisa vai conversando coma outra”.

O participante A4 afirmou que conseguiria executar o que foi criado por ele se tivesse mais tempo para trabalhar a *moulage* projetada através de um croqui melhor elaborado, com ideias mais detalhadas. Afirmou ainda que, em seus processos criativos, normalmente os projetos iniciais sofrem mudanças não apenas pela falta de tempo ou por limitações técnicas, já que é um estudante de semestres finais do curso de Design de Moda e domina de forma satisfatória o processo da *moulage*. As mudanças de projeto nos seus processos criativos acontecem sempre através de *insights* durante a criação, mesmo através de fotos ou desenhos: “ao longo do (processo) que vou fazendo, as ideias vão surgindo e se adaptando a um padrão estético” (1h12”25’ da gravação de áudio).

A participante A1 decidiu por não elaborar nenhum esboço ou croqui para, assim, sentir-se mais livre em termos criativos. Segundo A1, o croqui, em relação à *moulage*, apresenta-se como uma espécie de barreira criativa, pois pode dar limites à criatividade, uma vez que acontece no espaço de uma folha de desenho ou tela de computador. No *workshop*, A1 optou em ficar “mais livre” para testar soluções a partir daquilo que o tecido fosse apresentando no andamento do processo de *moulage*. Entretanto, A1 afirma que, se tivesse decidido tomar como ponto de partida um croqui,

com certeza o projeto teria mudado menos, eis que o caimento proporcionado pelo algodão cru é limitado, pois é um tecido normalmente utilizado apenas para a confecção de peças piloto nos *ateliers* de moda.

Além disso, A1 também mencionou a sua formação acadêmica, em que se aprende a conferir maior ênfase ao croqui do que à *moulage* durante todo o processo. Inclusive a centralidade do croqui, em detrimento ao diálogo direto entre corpo e designer proporcionado pelo processo criativo *moulage*, foi questionada na proposta de workshop.

A seguir, as fotos das criações dos participantes – Etapa 1.

Fotografias 30 e 31 - Participantes e suas criações (Etapa 1) - A1 e A2



Fonte: Registradas pelo autor.

Fotografias 32 e 33 - Participantes e suas criações (Etapa 1) – A3 e A4



Fonte: Registradas pelo autor.

A seguir, apresentamos a experiência de processo criativo *moulage* de cada participante, em montagens de fotografias nas quais sua narrativa representa o desenvolvimento da vestimenta criada pelos participantes Vitória Timm, Madeleine Müller, Laura Fontoura e Lucas Affonso.

Fotografia 34 - Montagens - processo criativo A1
Montagem processo criativo *moulage*, Etapa 1, A1 (Vitória Timm)



Fonte: Registrada pelo autor.

Fotografia 35 - Montagens - processo criativo A2

Montagem processo criativo *moulage*, Etapa 1, A2 (Madeleine Müller)



Fonte: Registrada pelo autor.

Fotografia 36 - Montagens - processo criativo A3

Montagem processo criativo *moulage*, Etapa 1, A3 (Laura Fontoura)



Fonte: Registrada pelo autor.

Fotografia 37 - Montagens - processo criativo A4

Montagem processo criativo *moulage*, Etapa 1, A4 (Lucas Affonso)



Fonte: Registrada pelo autor.

4.2.3 Etapa 2 – *moulage* em corpos humanos: masculino e feminino

Nessa etapa, com duração de uma hora (entre 14h e 15h), os participantes foram divididos em duas duplas de trabalho, com o objetivo de provocar uma

experiência criativa que abordasse questões como design colaborativo e codesign; designers especialistas e designers difusos; corpos múltiplos e processos criativos; processos criativos; *moulage*. A partir disso, as duplas foram configuradas para promover um diálogo criativo entre um designer especialista (com formação acadêmica em design de moda) e um designer difuso (profissional que trabalha com moda sem possuir formação acadêmica na área). As duplas apresentaram a seguinte combinação: A1 (Vitória Timm – designer especialista) e A3 (Laura Fontoura – designer difuso) criaram para o corpo da modelo mulher; A2 (Madeleine Müller – designer difuso) e A4 (Lucas Affonso – designer especialista em formação) criaram para o corpo do modelo homem.

As duplas mantiveram-se sob orientação e observação da Prof. Me. Samira Troncoso durante toda a etapa, para um melhor aproveitamento das ideias e adequação do processo criativo mais apropriado em termos de *moulage*. Abaixo os modelos convidados para o *workshop*, em trajes íntimos para que seus corpos pudessem ser observados com o mínimo possível de interferência de vestimentas.

Fotografias 38 e 39 - Modelos Diego e Bruna – Rogue Agency



Fonte: Registradas pelo autor.

Na Etapa 2, os manequins inanimados foram substituídos por corpos humanos: um homem e uma mulher. São corpos de modelos profissionais contratados através

da agência de modelos Rogue Agency, de Porto Alegre. Estes modelos carregam, como parte do seu estilo, uma géstica particular expressa através de movimentos corporais únicos: jeitos, trejeitos, respiração, odores, espaços, expressões faciais, incômodos e todas as manifestações dialógicas que, em um primeiro momento, um corpo estabelece com o tecido e com a *moulage*, mas também com o ambiente e com outros corpos, interpretados pelo ponto de vista e pelas operações simbólicas de um designer de moda.

Pode-se observar, nas fotografias dos modelos cujos corpos foram utilizados nas *moulages* da Etapa 2, que Bruna, mesmo sendo uma modelo profissional, não tem a estrutura corporal para ser considerada um corpo ‘da moda’, isto é, longilíneo, magro e esbelto¹⁰. Ainda assim, é uma modelo profissional, com trabalhos regulares também para clientes de moda, o que indica que o mercado da moda já começa a contemplar corpos fora da tríade adotada nessa pesquisa como padrão. Por sua vez, o modelo Diego pode ser considerado um corpo esbelto, longilíneo e magro, conforme fotografia acima, ainda que não esteja exatamente nos padrões da moda que observamos em passarelas de grandes marcas mundiais, por exemplo. Ou seja, não encontra respaldo em modelos de passarela ou na maioria das campanhas de moda, em especial de grandes designers como, por exemplo, Yohji Yamamoto, cujo processo criativo foi registrado no documentário de Win Wenders intitulado “Notebook – On Cities and Clothes” (1989). No filme, Yamamoto trabalha apenas com modelos de alta costura e totalmente identificados como corpos da moda.

Dessa maneira, com corpos menos referenciados na cultura da moda vigente, procuramos contemplar os dados oriundos das entrevistas, quando a quase totalidade dos designers afirmou que cria (ou gostaria de criar) para corpos de todos os tipos e características físicas, ainda que tenhamos observado que seus processos criativos, em geral, partem de corpos bastante semelhantes a corpos esguios, esbeltos e magros.

Identificamos, nesse momento, um interessante oxímoro: os designers de moda afirmam ter a intenção de criar livres das medidas corporais determinadas pela indústria e cultura da moda vigentes. Entretanto, em seus processos criativos e projetos em moda, a referência utilizada como ponto de partida é um corpo magro,

¹⁰ Em capítulos anteriores, para essa pesquisa, o ‘corpo da moda’ foi definido como um corpo longilíneo, magro e esbelto.

esguio e longilíneo, seja em modelos de prova, seja em bustos, desenhos e croquis, fenômeno observado em todas as etapas do *workshop*.

Como o espaço (*atelier*) e as condições de trabalho (tempo, insumos, apoio ferramental) são iguais para todos os participantes, a *expertise* de cada ator, além de questões socioculturais, produziu reflexos diretos nos resultados. A articulação de *expertises* e saberes torna um projeto em design imprevisível em relação à qualidade do projeto, pois depende, em parte, do nível de especialização dos profissionais envolvidos, algo que Manzini (2017) afirmou e que foi abordado nos fundamentos teóricos desse estudo. Outra conexão teórica possível de ser estabelecida refere-se à géstica abordada por Gil (1997), que incorpora os movimentos corporais como elementos fundamentais para a transdução de signos. Isto se reflete nos processos criativos de designers de moda, uma vez que é o corpo transdutor que estes designers precisam interpretar, vestir e transgredir limites, em busca do diferente e novo na moda.

Um exemplo de como os limites do corpo podem ser transgredidos e até mesmo ampliados, na moda contemporânea, são as criações da designer de moda holandesa Iris Van Herpen. Também as criações de Van Herpen serviram de fonte inspiracional para o *workshop*, pois a designer utiliza conhecimentos de aerodinâmica, tecidos tecnológicos ultra leves, cortes milimétricos a *laser* e *moulage* diretamente no corpo de modelos (a partir de desenhos planos anteriores), conforme podemos observar nas imagens de bastidores de seus processos criativos expostos em seu perfil oficial na rede social *Instagram*¹¹. A partir desses elementos, Van Herpen projeta suas criações de modo que incluam os movimentos do corpo, as consequências destes movimentos nas roupas, o deslocamento dos corpos no espaço e a influência desse espaço na performance corporal dos modelos. A designer faz-se ver através de suas criações, em um processo dialógico amplo e que inclui também conhecimentos de áreas como engenharia, aerodinâmica e ergonomia.

Em outras palavras, Van Herpen ressignifica o *acting* dos corpos: o andar, os gestos e o movimento dos modelos passam a ser também elementos estéticos em suas criações, conforme demonstram as fotografias abaixo.

¹¹ INSTAGRAM IRISVANHERPEN.

Fotografias 40, 41, 42 - Criações da designer Iris Van Herpen



Fonte: Site Iris Van Herpen.¹²

A dupla Vitória e Laura organizou seu processo através da mistura dos principais elementos das suas criações individuais anteriores, construídas para o suporte busto. Entretanto, pelo diálogo aberto entre os participantes na tentativa de misturar elementos das criações anteriores, seu processo transformou-se para poder contemplar um corpo humano com volumes e proporções diferentes do busto, ainda mais se considerarmos o movimento e a géstica, que, a nosso ver, são fundamentais para a interpretação ampla dos corpos a serem vestidos. Um desses elementos, por exemplo, é a gola criada por Laura, que não é designer de moda nem tinha familiaridade com a *moulage* até a aula ministrada pela Me. Samira Troncoso (Etapa Inicial). A gola, elemento criativo proposto ainda na Etapa 1 (individual), constituiu-se no ponto de partida da criação da nova vestimenta, neste momento em processo colaborativo em dupla. A gola foi readaptada para o corpo da modelo Bruna, ainda como elemento principal da vestimenta em desenvolvimento. Ou seja, uma designer de moda difusa, através de sua técnica limitada em *moulage* (apesar disso um conceito poderoso), propôs um elemento – ou caminho – criativo que foi aceito e aperfeiçoado por um designer especialista. Assim, podemos comprovar a ideia de Manzini (2017) ao afirmar que processos colaborativos entre designers (especialistas e difusos), em fruição criativa de *expertises* e visões sobre moda, podem gerar caminhos proveitosos para projetos em design.

Em paralelo, a dupla Madeleine e Lucas adotou um processo semelhante: a partir da observação do corpo do modelo, foi estabelecido um diálogo inicial entre os

¹² IRISVANHERPEN.

designers para avaliar quais caminhos criativos poderiam trilhar juntos e quais elementos de cada criação individual poderiam ser aproveitados das soluções e resultados anteriores, em *moulage* realizada na Etapa 1. Madeleine trabalhou intuitivamente e sem croqui ou esboço e, assim como Lucas, concentrou-se na busca de efeitos visuais no tecido através de drapeados e dobras (*expertises* advindas de sua formação em design de moda). Ambos apresentaram dificuldade em adaptar a roupa criada para o busto no corpo humano. Além das medidas serem bastante diferentes, outras preocupações surgiram com força no processo criativo: postura corporal, tatuagens, volumes, proporções e géstica, elementos importantes na interpretação do corpo pela dupla de trabalho.

Abaixo, fotografias do resultado do processo criativo realizado pelas duplas de atores na Etapa 2, que teve foco no processo criativo *moulage* em corpos humanos – homem e mulher.

Fotografia 43 - Laura (A1) e Vitória (A3) e sua criação para corpo feminino – etapa 2



Fonte: Registrada pelo autor.

Fotografia 44 - Lucas (A4) e Madeleine (A2) e sua criação para corpo masculino – etapa 2



Fonte: Registrada pelo autor.

A seguir, apresentamos uma narrativa visual da experiência de processo criativo *moulage* de cada dupla de participantes.

Fotografia 45 - Montagem de fotografias - processo criativo A1/A3



Fonte: Registrada pelo autor.

Fotografia 46 - Montagem de fotografias - processo criativo A2/A4



Fonte: Registrada pelo autor.

4.2.4 Etapa 3 – *moulage* em corpo humano: andrógino

Após breve intervalo, feito com o objetivo de estimular conversas informais sobre a experiência em curso, foi iniciada a Etapa 3 do *Workshop*, com duração de 43 minutos. Nessa etapa, o corpo humano passa a ser um só: os dois modelos (homem/mulher) utilizados na Etapa 2 são substituídos por um corpo andrógino¹³ (modelo da agência de modelos Rogue Agency), que apresenta características tanto femininas quanto masculinas, na tentativa laboratorial para contemplar, assim, os diferentes corpos que a moda deve atender nos dias atuais, conforme fotografia abaixo.

Fotografia 47 - Modelo andrógina – etapa 3



Fonte: Arquivo Rogue Agency.

¹³ Androgenia: a pessoa andrógina mistura características físicas e comportamentais de ambos os sexos, tornando difícil definir, apenas por sua aparência física, a qual gênero pertence.

Na Etapa 3, os participantes não sabiam, *a priori*, qual corpo seria ofertado para suas interpretações criativas. Por conseguinte, a análise e interpretação deste corpo foi realizada em diálogo aberto entre todos os atores no início do processo de projeção da vestimenta a ser criada, incluídas nessa discussão a Me. Samira Troncoso e também a modelo. Ou seja, o movimento de diálogo amplo, que abarca as ideias e percepções de todos os participantes da experiência, é essencial para os processos colaborativos em moda. Além disso, o diálogo ocorrido demonstra que este ocorre não apenas entre os atores responsáveis pelo processo criativo, mas inclui elementos externos, tais como a Me. Samira Troncoso e o próprio corpo a ser vestido.

Após ampla análise das duas criações da Etapa 2, foram debatidas as possibilidades de complementaridade das peças criadas anteriormente pelas duplas, além de questões sobre o tipo físico da modelo convidada para essa etapa. Na discussão em grupo, chegou-se à ideia de que o corpo da modelo, por ser considerado longilíneo, com quadril e ombros estreitos e cabelos curtos, poderia ser representado como se fosse um ‘corpo flor’. A partir deste conceito estético, a flor, inicialmente criada por Madeleine (A2) ainda na Etapa 1 (e utilizada no ombro do busto), foi transformada em elemento conceitual central da peça desenvolvida para a Etapa 3. Assim, a ideia de ‘corpo flor’, que surgiu no brainstorm em grupo e teve como ponto de partida o conceito de “rufo”¹⁴ criado por Laura (A3) na Etapa 2, foi influenciada também pelo tipo físico da modelo.

Com a ideia de flor como visualidade referencial criativa, os participantes decidiram ‘misturar’ elementos das criações passadas, na tentativa de adaptar as peças já criadas para o corpo da modelo, projetando essa ‘mistura’ em conjunto, aproximando-se das práticas de codesign e design colaborativo. Alguns elementos de criações das etapas 1 e 2 permaneceram: a gola de Laura (criada e recriada nas Etapas 1 e 2) e a flor de Madeleine (criada na Etapa 2). Neste momento, a dificuldade apresentou-se na forma de um desafio de ordem técnica: o caimento do tecido no novo corpo – andrógino, com poucos volumes femininos (busto, quadril, cintura) – é diferente do caimento do tecido nos corpos anteriores. Entendemos que a diferença observada nos corpos anteriores (em relação ao corpo da modelo) não ocorre apenas por suas características andróginas, mas pelos volumes apresentados pelo seu corpo, diferentes de qualquer outro corpo existente – andrógino, masculino ou feminino.

¹⁴ Rufo: efeito criado no século XVI a partir do franzimento de golas de *chemises*, posteriormente plissadas e engomadas até serem denominadas como rufo (MODA HISTÓRICA).

Observamos, também, a importância de um designer especialista em moda e modelagem. Foi este designer especialista (Vitória - A1) que reinterpretou as ideias advindas das discussões do grupo, adaptando-as para técnicas próprias da *moulage*. Ou seja, o designer especialista influenciou e direcionou diretamente as decisões tomadas pelo grupo e transformou-se, dessa maneira, em uma espécie de 'líder criativo' de todo o processo.

Ao final, em discussão promovida pelo pesquisador, quando questionados sobre a participação de cada um dos participantes, foi unânime a opinião de que o movimento projetual e criativo foi realizado em grupo, com a participação efetiva de todos. No entanto, afirmaram que somente foi possível construir a nova vestimenta através das habilidades técnicas de *moulage* da participante Vitória, única designer de moda com formação acadêmica finalizada e atuação diária em um atelier de moda, considerando-a a líder do processo criativo proposto, corroborando, assim, a percepção do pesquisador sobre este tema. A liderança, por sua vez, emergiu das habilidades, *expertises* e conhecimentos técnicos e acadêmicos de Vitória, que potencializaram as ideias iniciais do grupo. Conforme afirmou Madeleine – A2 (24"20' da gravação) "se nós tínhamos uma ideia boa, a Vitória sempre nos dava um direcionamento criativo [...] mais ou menos como a Samira antes".

Na conversa final, Me. Samira Troncoso chamou a atenção para a assimetria das peças criadas nas Etapas 1 e 2 que não permaneceram na Etapa 3. Segundo Troncoso, a assimetria é um movimento ousado na modelagem de moda, pois as criações de moda, em geral, são simétricas da mesma forma que (pretensamente) é simétrico o corpo humano. Tanto na Etapa 1 quanto na Etapa 2, a silhueta do corpo foi alterada pela assimetria proposta nas peças criadas, o que não ocorreu na Etapa 3. A participante Madeleine (A2) justificou essa diferença pela observação e interpretação do corpo andrógino da modelo, expressa através do minimalismo e androgenia da peça criada na Etapa 3, quando as preocupações sobre os detalhes do corpo não foram tão importantes no processo criativo e na *moulage* (na Etapa 2, por exemplo, o modelo masculino tinha ombros largos e essa característica física foi determinante para a assimetria da peça criada).

Quando questionados sobre qual corpo seria o melhor de trabalhar, todos os participantes concordaram que trabalhar em um simulacro de corpo é mais "fácil", pois as questões corpóreas estáticas (volumes, tamanhos, proporções, etc) – determinantes para a criação da peça – permanecem estáticas durante todo o

processo. Ou seja, nos processos criativos em moda, contemplar o corpo humano e todos os seus aspectos físicos e simbólicos é uma tarefa que requer diversas *expertises* de um (ou mais) designer, e não apenas saberes técnicos, mas simbólicos, emocionais e relacionais com o ambiente e com o tempo em que vivemos.

Ao final, questionou-se o uso da palavra inspiracional ‘amanhã’, colocada em um segundo plano até o final da Etapa 3, quando foi realizada uma conversa informal entre os participantes da experiência proposta. Para três participantes, a palavra ficou esquecida durante os processos de *moulage*. Entretanto, a participante Madeleine (A2) afirmou pensar em futuro – livre e pessoal interpretação da palavra ‘amanhã’ – durante o seu processo criativo. Madeleine afirma também que, em dias atuais, uma flor pode representar a ideia de futuro pelo conceito de resistência e vida que carrega em si.

Abaixo, fotografias do resultado da *moulage* final, realizado pelo grupo de quatro atores.

Fotografias 48 e 49 - Criação final etapa 3



Fonte: Realizadas pelo autor.

Fotografias 50 e 51 - Criação final etapa 3



Fonte: Realizadas pelo autor.

Abaixo, apresentamos uma narrativa fotográfica sobre o processo criativo realizado na Etapa 3, momento em que todos os participantes criaram juntos, a partir de processos colaborativos, o figurino da modelo Laura, constituindo o resultado final do *workshop* realizado.

Fotografia 52 - Montagem de fotografias - processo criativo em grupo – A1/A2/A3/A4



Fonte: Registradas pelo autor.

4.2.5 Etapa final: questionário

Na semana seguinte à realização do *workshop*, todos os atores receberam, por email, um questionário curto e direto para que pudessem expressar de maneira mais detalhada e organizada suas considerações sobre a experiência da qual tomaram parte, que teve como foco o processo criativo *moulage*. Por questionário, entendemos um conjunto de perguntas que devem ser respondidas do ponto de vista do entrevistado, a fim de refletir sua visão pessoal sobre um determinado assunto. Assim como a entrevista, o objetivo do questionário foi a obtenção de um maior número de dados do ponto de vista dos atores. Rápido e eficaz, ele também permite a comparação direta de respostas e pode apresentar-se mais ou menos extenso, conforme o foco desejado pelo pesquisador. Contudo, o questionário, pelo distanciamento físico, não contempla interações entre entrevistado e entrevistador no momento da elaboração das respostas e, exatamente por essas razões, deve ser claro e objetivo (GIL, 2002).

Ao optarmos por um questionário curto, entendemos que os dados advindos das respostas podem apresentar limitações ou incorreções e, por isso, seriam utilizados como complemento à coleta de dados realizada no próprio *workshop* e nas entrevistas. As perguntas foram elaboradas na tentativa de aprofundamento das questões mais relevantes e emergentes do *workshop*, além de abordar diretamente as bases conceituais dessa pesquisa, que são o corpo e os processos criativos no design de moda.

Os atores do *workshop* responderam as seguintes questões:

- Pergunta 1: A partir da experiência do *workshop*, o que são processos criativos em moda?
- Pergunta 2: A partir da experiência de *moulage* proposta no *workshop*, como você interpreta o corpo na moda?
- Pergunta 3: O que seria considerado um movimento inovador no campo da moda, em sua opinião? Se possível, cite exemplos.

Abaixo, o Quadro 2 expõe, de forma sintética, os principais pontos das respostas dos participantes e que vão ajudar a embasar as análises, a seguir.

Quadro 2- Respostas ao questionário enviado após o *workshop*

	A1: Vitória	A2: Madeleine	A3: Laura	A4: Lucas
Pergunta 1: a partir da experiência do workshop, o que são processos criativos em moda?	<ul style="list-style-type: none"> - Experimentação (validação de ideias inspiracionais) - Pensar, testar, soltar a criatividade - Observar as respostas dos materiais (tecidos), que conduzem o processo criativo 	<ul style="list-style-type: none"> - O fazer orientado por uma ideia - Autoalimentação de ideias - Geração de ideias e etapas a serem cumpridas - O projeto tem vida própria 	<ul style="list-style-type: none"> - Co-criação é importante no desenvolvimento de processos criativos - Busca pelo novo, pelo diferente 	<ul style="list-style-type: none"> - Modo de colocar em prática uma ideia do papel - Nasce do cotidiano do designer - É mutante: muda conforme a necessidade do projeto em prol do resultado final
Pergunta 2: a partir da experiência de <i>moulage</i> proposta no <i>workshop</i>, como você interpreta o corpo na moda?	<ul style="list-style-type: none"> - Base que rege as criações em moda - Possibilidades de novas formas dos materiais (tecidos) conforme vão sendo experimentados no corpo 	<ul style="list-style-type: none"> - Limitador ou expensor da percepção sobre um projeto de moda - Produtor de significados próprios - cada corpo produz uma narrativa visual própria 	<ul style="list-style-type: none"> - Uma descoberta - Movimentos e expressões 	<ul style="list-style-type: none"> - Delicado - Diferente do busto - Mais fácil trabalhar <i>moulage</i> no corpo humano - Singular - Não padronizado - Ergonomia para corpos da moda
Pergunta 3: o que seria considerado um movimento inovador para o campo da moda, em sua opinião? Se possível, cite exemplos.	<ul style="list-style-type: none"> - Tecnologia - Uso de recursos naturais - Sustentabilidade - Integração maior entre corpo (ser humano) e roupa <p><u>Exemplo:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Iris Van Herpen (designer de moda) - Neri Oxman (artista plástica, designer e professora do MIT Media Lab; pesquisadora acerca de design ambiental e morfogênese digital, com uso extensivo de tecnologia 3D) 	<ul style="list-style-type: none"> - Tecnologia: o máximo de potência estética e funcional (autohigienização, impressão 3D) - Arte: vestir uma ideia; transcender uma percepção 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Moulage</i> - Moda segue o corpo 	<ul style="list-style-type: none"> - EQUACIONAR o uso de novos materiais, mostrar os processos de fabricação e as novas formas dos produtos <p><u>Exemplo:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - NIKE: materiais inovadores (sustentáveis), processos de fabricação dos produtos e mostram em lojas com imagens holográficas

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3 WORKSHOP: ANÁLISE - PROCESSO CRIATIVO MOULAGE

Para uma melhor abordagem dos temas centrais desse estudo, destacamos os tópicos de maior interesse de pesquisa e, também, aqueles de maior incidência nas abordagens dos atores participantes do *workshop*. Procuramos estabelecer, em alguns momentos, uma relação análoga com o documentário “Notebook - On Cities and Clothes” (1989), de Wim Wenders, que revela partes do processo criativo de Yohji Yamamoto, bem como a sua relação com o corpo a ser vestido.

Dessa forma, a partir da observação e articulação intelectual dos dados coletados e dos insumos advindos da experiência criativa *moulage* (diários de campo, questionário, fotografias e gravações em áudio e vídeo), abordaremos os principais tópicos que, em nossa visão, podem embasar a etapa subsequente dessa pesquisa: a projeção de um cenário para a moda contemporânea que ofereça um novo percurso criativo, mais abrangente e interpretativo. Um desses tópicos é a articulação entre corpos existentes (de natureza polimórfica e polissêmica) com os processos criativos (que surgem na fruição e no diálogo entre esses corpos) e com os designers de moda.

Propomos, então, a análise de *workshop* através de conexões que possam emergir da própria experiência de *workshop* com as teorias fundantes desse estudo, entre elas o protagonismo do corpo na experiência criativa realizada (simulacros e corpos humanos) e a *moulage* nos processos criativos em moda contemporânea (em diálogo constante e direto com o corpo).

Desde as entrevistas, entendemos que os designers de moda, em seus processos criativos, não desejam criar apenas para corpos longilíneos, magros e esbeltos, definido no presente estudo, por tais essas características, como o corpo da moda. Os designers entrevistados afirmaram não considerar o corpo da moda essencial para seu processo criativo. Entretanto, eles parecem impelidos, de alguma maneira, a escolher silhuetas de corpos com tais características quando iniciam seu processo criativo, seja em desenho plano, seja na escolha do busto a ser utilizado na *moulage*. Por essas escolhas, os designers demonstram estar impregnados pela cultura e pelo sistema da moda ainda vigentes, sem aprofundar outras questões para o entendimento do corpo desde o início do processo criativo, tais como a polimorfia e a polissemia.

Na Etapa 1, por exemplo, foram disponibilizados simulacros de corpos (bustos) para livre escolha dos atores. Ou seja, cada ator podia trabalhar com o busto selecionado por livre escolha. O primeiro movimento do espectro criativo configura-se, então, por meio dessa escolha fundamental: saber qual o (simulacro de) corpo desejado e quais as características físicas correspondentes. Foram deixados à disposição trinta bustos de diferentes características: bustos com e sem braços/pernas; bustos de numeração entre 34 e 48; bustos masculinos e bustos femininos.

Observamos que os quatro atores escolheram bustos femininos de características semelhantes ao corpo que definimos anteriormente como ‘corpo da moda’: magros, esbeltos, longilíneos, numeração entre 36 e 38¹⁵. Em outras palavras, os bustos (ou corpos) escolhidos para a realização da *moulage* correspondem à numeração usada nos ateliers de moda e de modelos tradicionais (especialmente de alta costura), embora outros bustos, de diferentes tamanhos e formatos, também estivessem disponíveis. Percebemos, assim, que o corpo da moda ainda é o corpo ‘ideal’ da indústria e sistema vigentes, pois foram escolhidos os simulacros de corpos com essas características para serem vestidos pelos atores convidados – designers de moda difusos e especialistas – na Etapa 1 (criações individuais).

Por outro lado, no filme “Notebook – on cities and clothes” (1989), o designer Yohji Yamamoto afirma, logo no início, ainda no minuto 00:08:50, que “o vestuário é sempre pensar em si”. Entendemos que tal afirmação contempla não apenas o corpo como matéria, mas também percepções sensíveis ligadas aos saberes inexatos, difusos e particulares. Yamamoto vai adiante e afirma que o processo de criação de roupas para outras pessoas, outros corpos (que não o próprio corpo do designer), pressupõe um grande esforço para conhecer e entender este corpo distinto. Yamamoto destaca o entendimento de forma de vida (ou *ethos*), assim como seus gostos, hábitos cotidianos e até suas fraquezas. Conhecer o outro corpo não se trata,

¹⁵ A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) definiu em 1995 os parâmetros de medidas para o biotipo brasileiro (cada país ou região define suas numerações), observando variações entre gêneros binários. Em moda, o padrão exigido para modelos é 36 (corpo feminino) e 42 (corpo masculino), o que confirma a escolha de definição do corpo da moda, nesse estudo, como um corpo magro, esbelto e longilíneo. Esses parâmetros foram redefinidos através da NBR 15800:2009, que trata das medidas do corpo humano infantil, e da NBR 16060:2012, que estabeleceu as medidas do corpo humano masculino. As medidas do corpo humano feminino não foram tratadas pela ABNT, sendo aplicável ainda a NBR 13377:1995.

portanto, de saber com exatidão matemática as suas medidas, mas ‘o que’ e ‘como’ aquele corpo pensa, age, vive e deseja se expressar.

No registro de experiência criativa realizado com a designer Greice Antes (presente nos Apêndices), comprovamos a empatia como um movimento para ‘conhecer o outro corpo’: na prova de roupa realizada após a entrevista inicial com a cliente (e membros da família), nos inúmeros *croquis* e/ou nos vários desenhos planos, na prova do protótipo de vestido. Estes movimentos de projeto tiveram como objetivo não apenas os ajustes mais técnicos em detalhes como fendas, decotes e volumes. Todas essas etapas também se constituíram em momentos de investigação e, posteriormente, de *reflexão metaprojetual* do designer sobre a sua interpretação do corpo a ser vestido.

Para Yamamoto, as vestimentas ajudam a construir a personalidade (ou o personagem) de quem as veste, pois podem influenciar diretamente atitudes, gestos, trejeitos e até formas de pensar. Cada corpo oferece variadas interpretações para a vestimenta, diferentes daquelas originalmente projetadas pelo designer. A compreensão de Yamamoto acerca das questões interpretativas do corpo e da dimensão disso dentro de seus processos criativos possibilitaram, por exemplo, o sucesso do plano de internacionalização de sua marca. Para tanto, o designer japonês foi levado a desenvolver processos pessoais que possibilitassem novas interpretações e entendimentos inéditos sobre os corpos não orientais (europeus e americanos, em um primeiro momento), tanto em sua dimensão física quanto em suas dimensões simbólica e cultural. São novos corpos, que operam por meio de outros processos simbólicos e que, em relação aos corpos orientais, guardam diferenças não apenas físicas, mas também culturais, de estilos de vida e de entendimento de mundo.

No desenvolvimento dos processos criativos em moda, o corpo é (re)significado inúmeras vezes pelo designer: o corpo como matéria (tamanho, volumes, proporções), comunicação (questionamentos, o que ele *fala*), consumo (corpo consumidor), transdução de conceitos e construção de sua existência (cultura, moda), movimento (estilos, gestos), além de incontáveis conexões emergentes desses processos de significação e ressignificação, que acontecem no corpo e para o corpo. Portanto, para Yamamoto, assim como para muitos designers, a totalidade do corpo é fundamental na moda, pois é o espaço em que a moda acontece e, para muitos designers, também é a ‘casa da alma’. Consideramos que uma nova *moulage* possa surgir para possibilitar a construção de diálogos cada vez mais fluidos, próximos e prósperos

entre os designers e os corpos contemporâneos, sejam eles polissêmicos e polimórficos.

No questionário enviado para os atores após o *workshop*, uma das perguntas abordava o significado do corpo para a moda. As respostas, mais uma vez, alinharam-se à ideia de Yamamoto: os atores mais ligados à moda ou acostumados a vestir corpos entendem o corpo como “base da moda”, “produtor de significados” ou “a ergonomia não padronizada para corpos na moda”. Anteriormente, nas entrevistas, a maioria dos designers definiu o corpo como “nossa casa” e “morada imperfeita” (entre os designers difusos) e, por outra vertente, “veículo da alma”, “casa da alma”, “templo” e “tudo” (entre os designers especialistas). O participante A3 (fotógrafa de moda que não conhecia *moulage*, nunca havia vestido outros corpos e nunca criara peças de roupas antes do *workshop*) entende o corpo como um “espaço para descobertas”. Dessa forma, coloca a centralidade do processo criativo no movimento corporal e na géstica, que se transformam em elementos fundamentais para sua experiência criativa acerca de um corpo a ser “descoberto” e, paradoxalmente, a ser coberto.

Outro aspecto importante é o movimento do próprio corpo, abordado desde a estruturação teórica dessa pesquisa – especialmente através de Gil (1989) – e que está presente em todo o percurso investigativo realizado. O movimento corporal manteve-se como elemento central desde a coleta de dados, perpassando as entrevistas, as criações de grandes designers de moda e as pesquisas de imagens inspiradoras para o *workshop*, além de estar presente em todas as análises desse estudo. Os movimentos do corpo, expressos pela géstica, apresentaram grande relevância nas práticas dos atores no *workshop*, principalmente nas Etapas 2 e 3, nas quais os corpos a serem trabalhados em *moulage* eram modelos humanos, com características bastante diferentes entre si, circunstância que se reflete em movimentos, trejeitos e géstica igualmente distintas.

Nestas etapas, e para que a *moulage* pudesse ser melhor realizada, os modelos permaneceram em pé por aproximadamente uma hora. Durante tal intervalo de tempo, pequenos e grandes movimentos são inevitáveis, voluntários ou não. Cada parte finalizada, por exemplo, conduz a um movimento teste em que se verifica a adequação dessas partes em relação ao movimento corporal. O corpo literalmente provoca e necessita do movimento para estabelecer um processo de comunicação, uma vez que entendemos que o corpo pode – e deve – “falar”. Os modelos, nas Etapas 2 e 3, expressaram livremente suas ideias sobre a prática da *moulage* que

estava sendo realizada em seus corpos, fizeram perguntas sobre os objetivos dos designers e seus projetos, relataram alguns desconfortos, precisaram constantemente trocar de posição e apresentaram toda uma gama de trejeitos particulares, expressos em sua postura (parada ou ao caminhar). Aos poucos, conquistaram maior espaço e chegaram inclusive a sugerir caimentos e cortes de tecido que auxiliaram, através desse processo dialógico, a refinar a criação inicialmente proposta pelos atores.

Entendemos que o movimento é uma importante expressão do corpo humano e configura-se, assim, como um dos principais elementos a ser considerado nos projetos e criações no campo da moda, em especial na *moulage*. Os movimentos corporais, a géstica e os trejeitos de cada corpo são partes constituintes da polissemia inerente à existência humana, através dos quais cada corpo expressa sua cultura, visão de mundo, pensamentos, sensibilidades e saberes, podendo inclusive questionar o sistema da moda ao propor rupturas. Se é no corpo que a moda acontece, então é através da *moulage* que podemos compreender como se estabelecem os processos criativos que moldam não só o corpo, mas também seu discurso. Percebemos, assim, que a *moulage* é o processo criativo que mais sustenta e potencializa a fruição criativa entre corpo (anatomia e discurso), tecido (matéria da moda) e designer de moda (criativo), pois também aborda, em seu percurso projetual, outros aspectos, como, por exemplo, o tecnológico, psicológico, social e cultural, entre outros.

A *moulage* apresenta-se como elemento central no processo criativo de outros designers com trajetórias profissionais reconhecidas e robustas no campo da moda. Isto acontece com designers já mencionados nessa pesquisa, como o japonês Yohji Yamamoto (*'moulage* clássica') e a belga Iris Van Herpen (*'free moulage'* aliada à tecnologia). As criações de Van Herpen transcendem os limites físicos e discursivos do corpo e da própria moda ao incorporar conceitos de áreas aparentemente 'estranhas' ao campo, como, por exemplo, a aerodinâmica (que possibilita uma *moulage* projetada para além do corpo, intitulada *'moulage* espacial'), tangenciando questões como a ampliação e a transgressão dos limites do corpo. No *workshop*, em especial na Etapa 3, o corpo da modelo Laura (andrógino, longilíneo e magro) manteve diálogo constante com os atores, ao ponto de seu tipo de cabelo (curto e irregularmente descolorido) ser comparado ao miolo de uma flor (por A2) e, através dessa analogia, ditar os rumos criativos do grupo. Portanto, a analogia 'corpo-flor' norteou os processos criativos realizados pelo grupo, ainda que alguns elementos de

cada ator tivessem permanecido até o final do *workshop*, como a gola rufo criada por A3 na Etapa 1, a qual continuou até a criação final, mesmo que refeita e melhor executada na Etapa 3.

O grupo de atores finalizou em *moulage* um protótipo de 'roupa-flor' que, na prática, constituiu-se no resultado final criativo do *workshop*, apresentado na fotografia a seguir.

Fotografia 53 - Detalhe superior da 'roupa-flor' - etapa 3



Fonte: Realizada pelo autor.

No desenvolvimento de suas criações, Yamamoto (da mesma forma que muitos designers) utiliza-se da técnica da *moulage* como um de seus processos criativos

fundamentais, em etapa posterior aos primeiros *croquis* em desenho plano, similar ao que faz a designer entrevistada, Greice Antes, e também dois dos participantes do *workshop*, que elaboraram *croquis* de referência para o manuseio e para o desenho do tecido no corpo. No documentário de Wim Wenders, Yamamoto trabalha a *moulage* diretamente nos corpos das modelos, às vésperas dos desfiles de lançamento de sua coleção na Semana de Moda de Paris. São ajustes finais das criações para a preparação da performance do corpo na passarela. Yamamoto necessita ver os corpos em movimento para saber se as peças criadas por ele estão de acordo com seus conceitos de moda. Importante salientar que, no documentário, Yamamoto utiliza apenas corpos altos, longilíneos, magros e esbeltos.

Além das características físicas exigidas pela indústria da moda, observamos que os modelos profissionais utilizam-se de uma géstica programada para suas performances em provas de roupa, campanhas publicitárias ou desfiles de moda. A géstica dos modelos, mesmo com diferentes trejeitos entre eles, encontra-se próxima à géstica de um mímico: ambos expressam ideias inequívocas através de seus gestos, que visam sempre valorizar a vestimenta (no caso dos modelos), seja evidenciando uma fenda, um bolso, um detalhe do forro ou mesmo o caimento do tecido no andar da passarela. Modelos profissionais são *experts* em valorizar as roupas usadas, criações dos designers que os contratam e interferem em seus gestuais naturais.

É provável que, se fossem outros corpos (com outra géstica e outros movimentos), a géstica também fosse diferente, mesmo que devidamente programados por modelos e designers para a apresentação das coleções para possíveis clientes que, via de regra, observam as vestimentas e relegam o corpo apenas a um suporte físico. Dessa forma, outros processos simbólicos seriam construídos, ainda que os tecidos fossem manipulados e organizados através do mesmo processo criativo: a *moulage*. A *moulage*, então, pode ser definida como um processo criativo aberto, mutante e praticamente inesgotável, pois aceita e articula novos insumos de toda a ordem e que podem não ser oriundos do campo da moda. Ainda que contemple elementos de outros campos, podemos afirmar que a moda sempre acontece no corpo e para o corpo: em qualquer um e em todos eles.

Voltemos à Etapa 2 e à afirmação de Madeleine (A2) no minuto 17'20, incluída nos Apêndices dessa pesquisa: "No corpo as coisas mudam de figura". Graças a essa afirmação no momento da experiência criativa prática, não apenas confirma o corpo

na qualidade de transdutor de signos (GIL, 1997) como corrobora a ideia de que a moda somente pode ser significada pelo corpo em um espaço-tempo definido e ao tomar parte de uma ecologia, onde ocorrem inúmeras operações simbólicas deste corpo com tudo aquilo que o cerca (BATESON, 1979).

Percebemos que, através da *moulage*, os designers, além de moldar o corpo físico, também oferecem simultaneamente o novo, a novidade, o inédito, algo que constitui o pressuposto primordial da moda (que pode ser reinterpretado e ressignificado a partir de relações simbólicas). Dessa maneira, os processos criativos abrem espaço para o surgimento do que Barthes (2009) define como o *espetacular lúdico* da moda, que pode tomar a forma de um discurso narrativo baseado no diálogo entre designer (o corpo que cria) e modelo/cliente (o corpo que veste), com pontos de vista que representam ambos e através de conceitos que são significados pela totalidade de sua criação. Na moda – e na vida – tudo significa: uma insígnia, um decote ou uma silhueta mais justa podem representar posicionamentos políticos, novas ou velhas ideias de sociedade e visões de mundo particulares.

No que tange à inovação, logo após a Etapa Inicial (aula de *moulage*), introduzimos a palavra ‘amanhã’ para todos os atores – antes do início de seus processos criativos – como uma espécie de ‘elemento norteador inspiracional’. Entendemos que a palavra ‘amanhã’, em seu simbolismo, carrega a ideia de futuro, ainda que de maneira difusa e aberta a interpretações livres. Parece consenso, em qualquer campo do conhecimento humano, que a tecnologia surja como uma palavra ‘mágica’ para qualquer proposta de inovação. É assim também no campo da moda, onde a evolução dos tecidos e da indústria têxtil, além da comunicação de massa, formam os elementos fundamentais para abordarmos os movimentos de inovação.

Entretanto, no presente estudo – com reflexos diretos no *workshop* realizado – , a inovação surge ligada à evolução tecnológica (de tecidos e da própria indústria, como ocorre na escala, processos, maquinários, *softwares*). Estes elementos, que não foram centrais na proposta de *workshop*, ajudam a direcionar a compreensão de uma inovação que pode abarcar questões mais simbólicas, não somente os materiais ou os processos digitais, em busca de maior velocidade de produção e de consumo. Percebemos a inovação, mesmo que de maneira não tão clara, no diálogo estabelecido entre todos os atores do *workshop* em busca de um consenso criativo, um alinhamento de propostas e expectativas – no caso, a ‘roupa-flor’, conceito criativo

do processo de *moulage* da Etapa 3, em corpo de modelo humano, sob a maestria técnica da única designer especialista do grupo de trabalho (A1).

Percebemos, neste momento, os conceitos abordados na fundamentação teórica dessa pesquisa, *ver, prever e fazer ver* de Zurlo (2010), complementados pelo *fazer-se ver* de Cavenacci (2009), conduzidos pelo que denominamos anteriormente de ‘maestro estratégico’, o sujeito que exerce as suas habilidades de ‘arranjador’ dos diversos (e por vezes dissonantes) sons produzidos por uma ‘orquestra de designers’, tanto difusos quanto especialistas. Designers que estão ao lado do ‘maestro’, responsável por articular *expertises*, saberes e práticas também em nível metaprojetual.

A ideia de inovação e construção de cenários reside, em nossa visão, na abordagem de questões mais ligadas às interpretações do corpo e das possibilidades criativas de ordem sensível e interpretativa do *zeitgeist* (conceito da filosofia germânica dos séculos XVIII e XIX), o qual se configura como uma força dominante invisível que significa o ‘espírito de um tempo’ ou ‘sentimentos comuns aos que vivem em um determinado tempo’. Observamos que a palavra ‘amanhã’ ofereceu a conexão necessária (ainda que difusa) para que o pensamento criativo estabelecesse o diálogo com um tempo futuro.

Voltamos, então, à ideia já estabelecida de que a moda pressupõe o novo, a busca pelo novo, a eterna novidade espetacular e lúdica. A partir das discussões propostas e instigadas pelo *workshop*, vislumbramos a *moulage* como um terreno fértil e ainda pouco explorado pelos designers de moda, especialmente em sua dimensão simbólica e dialógica. Por outro lado, os designers parecem considerar a *moulage* como um processo criativo, embora, na prática, seja uma ferramenta técnica para lidar com tecidos em busca de soluções e caminhos projetuais.

Vislumbramos novos caminhos que sinalizam uma possível mudança no sistema da moda, principalmente no que diz respeito à abordagem das questões simbólicas relativas aos corpos e as suas interpretações criativas no design de moda, seja por uma maior oferta de modelagens específicas para corpos volumosos, seja através de novas narrativas propostas pelos designers a partir de seus valores e bagagem cultural. Exemplos relevantes são os casos de Duda Cambeses (criações que apresentam apenas um tamanho de peça, mas vestem diferentes tipos de corpos, abordando questões como sustentabilidade e consumo consciente, componentes do *ethos* da designer) e Angelix Borsa (modelagem criada a partir do redesenho da

modelagem tradicional, reconstruída para as proporções de corpos grandes e volumosos, como o corpo do próprio designer).

Tanto nos processos criativos analisados nas entrevistas quanto na experiência criativa do *workshop* realizada em *moulage*, fomos capazes de identificar a grande centralidade que o corpo possui nos processos criativos em moda contemporânea. Nos tempos atuais, a *moulage* apresenta-se como um processo ainda bastante aberto à exploração criativa, por sua característica dialógica, que oferece possibilidades infinitas de comunicação entre designers e corpos, uma vez que um corpo nunca é igual a ele mesmo depois de um certo espaço de tempo e, à medida que os diálogos se estabelecem, os corpos também se tornam mutantes.

Em outras palavras, a *moulage* está intimamente ligada à moda e emerge na fruição entre seus elementos seminais: o corpo, o designer, o tecido, a géstica, as técnicas de costura e as conexões entre estes elementos para criar narrativas e conceitos, expressar visões de mundo e construir sua cultura. Todas as questões abordadas na análise do *workshop* embasaram o movimento criativo final dessa pesquisa: a projeção de cenário, em capítulo posterior ao destaque que pretendemos dar à fotografia e a sua relação com o corpo, na perspectiva proposta por esse estudo.

5 FOTOGRAFIA E CORPO

São muitas as nuances e as dimensões da imagem no campo da fotografia, desde experimentos de cunho artístico – em que os aspectos interpretativos são fundamentais – até fotografias para simples manuais de instruções, caracterizados por serem inequívocos, claros e diretos. Entre estes dois pólos, uma inesgotável gama de usos e expressões fazem da fotografia não apenas um suporte do texto verbal, mas também da imagem, de certa forma em entendimento semelhante ao que damos aqui à *moulage*: um suporte físico e também simbólico para o corpo dessa pesquisa.

Em nosso percurso de investigação, a fotografia apresenta-se não somente como técnica de registro de experiências ou suporte aos textos verbais da coleta de dados. Ao contrário, a produção de fotografias (e de montagens fotográficas) para essa pesquisa possibilitou a geração de novos dados que ajudaram a estabelecer conexões criativas do pesquisador, que tem na fotografia sua atividade profissional. Assim, a fotografia encontra-se no âmago dessa investigação, pois oferece também poderosas sínteses das conexões cognitivas, psicológicas, emocionais e intelectuais de todos os processos de investigação e construção de conhecimentos presentes neste estudo como, por exemplo, a análise dos dados coletados e a produção de cenário.

Em outras palavras, a centralidade da fotografia manifesta-se tanto na operação de conhecimentos oriundos dos processos de pesquisa quanto na produção de novos saberes acerca do corpo e da moda contemporânea. Além disso, é relevante destacar a sua onipresença nas estratégias de comunicação de marcas e designers de moda que, em tempos atuais, ‘navegam em mares’ de grande poluição semântica, com extrema rapidez para o descarte de mensagens, necessitando mais do que nunca do poder de comunicação e da síntese das imagens, sejam elas fotográficas, artísticas ou cinematográficas.

As fotografias apresentadas ao final deste capítulo – frutos de montagens de imagens de corpos – não pretendem ser representações fixas desses corpos, mas apenas a imagem referente a um recorte determinado de tempo e espaço: Porto Alegre, Janeiro de 2020. Compreendemos que os corpos são organismos mutantes, em constante transformação física (volumes, formas, proporções) realizada através de ininterruptas operações simbólicas. Os corpos expressam-se através de movimentos, trejeitos, géstica e, na interrelação entre o físico e o discurso,

demonstram formas de entender o mundo. Da mesma maneira que o corpo físico, seus discursos também se transformam em novos discursos, seus desejos em novos desejos e seus pontos de vista em novas visões de mundo (BARTHES, 2015).

Portanto, não entendemos o corpo constituído pela dicotomia entre questões físicas e questões discursivas. Percebemos o corpo como uma unidade, um espaço em que múltiplas relações entre este corpo (matéria e movimento) e processos de significação (discurso) acontecem também em relação a outros corpos e ao ambiente em que se encontram, dentro de uma “ecologia de relações” de mútuas e simultâneas influências, expressas através de imagens (BATESON, 1979).

As imagens fotográficas produzidas nesse capítulo são representativas de corpos que existiram em um determinado espaço e tempo e que provavelmente já não são mais os mesmos corpos fotografados, tanto no aspecto físico quanto no simbólico. As fotografias foram finalizadas para resultarem em cinco montagens de imagens de corpos polissêmicos e polimórficos, fotografados pelo pesquisador em estúdio e sobrepostos em *software* de manipulação de imagem (Adobe Photoshop). As sobreposições de corpos distintos formam um só, que representa as características polissêmicas e polimórficas dos corpos existentes, os quais os designers de moda devem interpretar, projetar e vestir. Os conceitos de polimorfia e polissemia constituem-se em questões fundamentais para a compreensão e interpretação dos corpos no campo do design de moda, ainda mais na conjuntura atual da sociedade, em que a superprodução de imagens e o excesso semântico alimentam e são alimentados pela comunicação de massa, um dos pilares do sistema da moda, segundo Lipovesty (2009).

Através dessas cinco fotografias, pretendemos oferecer uma melhor visualidade da forma que compreendemos os corpos polifórmicos (que mudam e apresentam-se sob variadas formas) e polissêmicos (que mudam e apresentam-se sob variadas interpretações). É na inter-relação entre múltiplos corpos (físicos e discursivos) que novas formas e discursos podem emergir. Procuramos representar, sinteticamente, aquilo que denominamos como ‘*policorpo*’: polimórfico, polissêmico e de significações flutuantes e relacionais, além de possuir relevância central para a moda contemporânea e para novas interpretações dos corpos pelos designers. Compreendemos, portanto, que estes policorpos – polissêmicos e polimórficos – devem pautar os processos criativos dos designers de moda no futuro. Um dos

caminhos para a melhor compreensão desses corpos é o cenário que estamos propondo.

Fotografia 54 - Policorpo – polissêmico e polimórfico



Fonte: Realizada pelo autor.

Fotografia 55, 56, 57 e 58 - Policorpos – polissêmicos e polimórficos



Fonte: Realizada pelo autor.

6 CENÁRIO: *MOULAGE* DIALÓGICA

Os dados e insumos coletados, de toda a ordem e natureza, ofereceram elementos suficientes para a criação e estruturação do *workshop* e sua análise, base do cenário construído e que apresentamos neste momento.

O referido cenário propõe a resignificação da *moulage* para possibilitar e promover um amplo e profundo diálogo entre os designers de moda e os ‘policorpos’ existentes hoje, pois pretendemos tratar de questões físicas e de questões simbólicas mais ligadas às formas de vida e visão de mundo. Para o aprofundamento do diálogo proposto – a partir da resignificação não somente do corpo, mas também do papel do próprio designer de moda –, articulamos a transdisciplinaridade do design com outros campos que apresentem afinidade e proximidade ao campo da moda ou do design. Em síntese, buscamos a formação de um designer de moda transdisciplinar, estratégico e dialógico, capaz de ao articular aspectos técnicos e simbólicos em seus processos criativos.

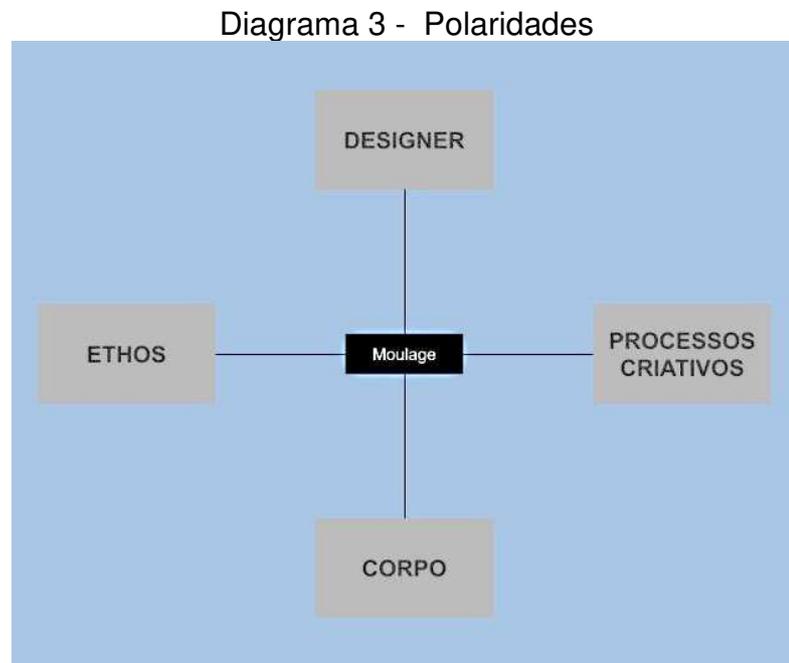
Os dados oriundos tanto da análise teórica sobre a área quanto da pesquisa de campo, dados estes articulados pelas teorias estruturantes da metodologia do design estratégico, ajudaram a construir os conceitos do cenário. Desta forma, a construção do cenário surge a partir das fruições e articulações entre os próprios corpos ou ‘policorpos’ (polissêmicos/polimórficos), entre ‘policorpos’ e designers e/ou entre designers e sociedade, e que abordem questões como o corpo transdutor, o espetacular lúdico da moda, a comunicação digital em massa e a metodologia do design vagante (e *flaneur*).

A perspectiva de inovação através da tecnologia de materiais (principalmente tecidos e maquinários) é elementar para a elaboração de cenários para a moda contemporânea em muitos estudos, sobretudo no campo do design estratégico. Contudo, pretendemos lançar nosso olhar também sobre outros aspectos, especialmente aqueles ligados à semântica da moda, às sensibilidades do designer de moda, às novas visões sobre o papel da *moulage* nos processos criativos em moda e ao entendimento, profundo e abrangente, do que chamamos de ‘policorpos’ ou dos corpos existentes hoje. Novos materiais e processos industriais sempre surgirão; afinal, a indústria (não apenas da moda) é ávida por tecnologia e inovação. Entretanto, são as questões simbólicas subjetivas, facilmente relegadas a um segundo ou terceiro plano, que nos interessam nesse momento.

No processo de construção do cenário, estabelecemos o percurso criativo a partir da identificação de polaridades para a consequente definição do *concept* (ou motivação): de que maneira pode-se reposicionar a *moulage* como o principal processo criativo em moda contemporânea.

Para tanto, precisamos nos distanciar do conceito de *moulage* como uma ferramenta para desenvolvimento de processos criativos relacionada apenas à pura técnica, à habilidade manual ou à prática para solução de problemas pontuais ou produção de efeitos visuais. Através deste cenário, possibilitamos um entendimento maior sobre *moulage*, o que pode levar à ressignificação do seu próprio conceito no momento em que potencializamos também os seus aspectos criativos e simbólicos. Pretendemos, assim, ampliar a presença da *moulage* nos processos criativos em moda. Em nosso entendimento, ela se configura como o único processo criativo que, ao ocupar espaços entre signos, em movimento análogo ao significante flutuante¹⁶, é capaz de transitar, de modo dialógico e simultâneo, entre todas as polaridades definidas: *ethos* x processos criativos em moda e designer x corpo.

Abaixo, diagrama de polaridades.



Fonte: Autor.

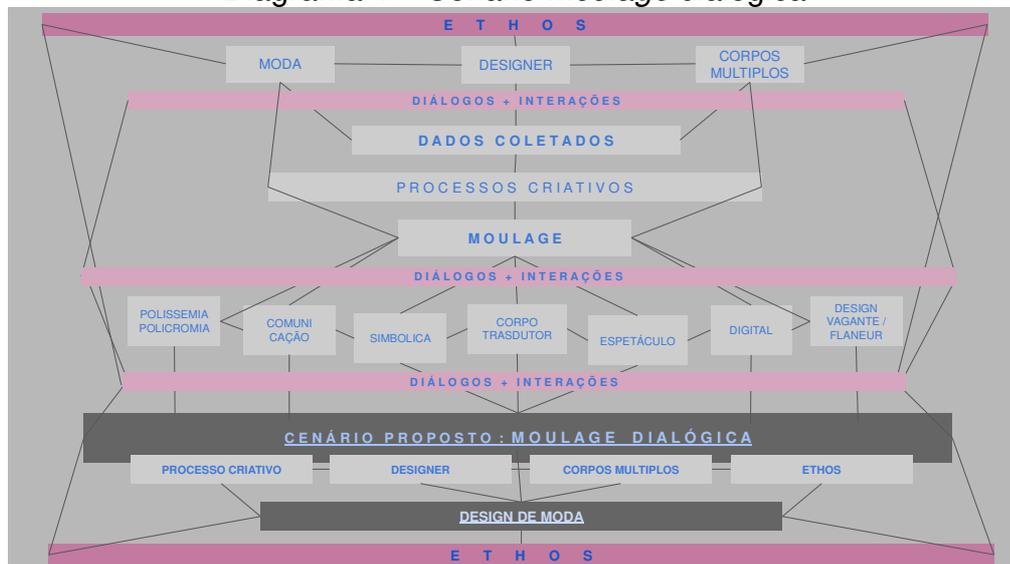
¹⁶ Conforme Capítulo 3 – Corpo e Moda.

A partir do diagrama acima, propomos um cenário que leva em consideração os conceitos e as práticas criativas futuras no design de moda. A fim de representar o caminho proposto, denominamos o cenário de ‘*Moulage Dialógica*’, que pretende ser um amplo e abrangente processo criativo no qual os designers vislumbram as bases culturais, intelectuais e simbólicas dos ‘policorpos’ (apresentados no capítulo anterior), conectando-se também às suas próprias bases e à conjuntura em que se encontram. Dessa forma, pretendemos oferecer, aos designers de moda, a possibilidade de investigações amplas sobre os ‘policorpos’, com o objetivo de construir interpretações mais livres e criativas em futuros projetos no design de moda.

Pela ressignificação da *moulage* tradicional em um processo mais profundo (‘*Moulage Dialógica*’), os designers têm a possibilidade de vislumbrar, construir e explorar percursos criativos novos no campo do design de moda, especialmente através da ampliação do seu olhar conceitual sobre as questões simbólicas da moda e do espaço-tempo em que vivemos. Acreditamos também que, através de uma nova *moulage*, seja possível estabelecer diálogos simbólicos com os ‘policorpos’ (e não apenas corpo/tecido/designer), permitindo o surgimento de um qualificado suporte para projetos em design de moda, em especial no âmbito de marcas de moda de pequeno porte, calcadas na visão de mundo dos designers que, via de regra, são a alma e o motor criativo dessas marcas.

Abaixo, no Diagrama 4, uma síntese dos processos envolvidos na construção do cenário proposto - *Moulage Dialógica*.

Diagrama 4 – Cenário *moulage* dialógica



Fonte: Autor.

Voltamos, mais uma vez, às qualidades essenciais de um designer de acordo com Zurlo (2010), sem esquecer a conexão feita com Canevacci (2009), pois são abordagens que entendemos como complementares: *ver, prever, fazer ver e fazer-se ver*. Essas qualidades, de compreensão urgente e essencial para um designer em formação, configuram-se como uma das chaves para a ressignificação da *moulage* tradicional, com maior protagonismo e relevância do que atualmente ocorre. Por conseguinte, a formação e atuação profissional de um designer de moda deve, em nossa visão, dar maior ênfase às questões semânticas e simbólicas do design de moda, um campo recente nas Ciências Sociais e ainda em construção – assim como está em construção o próprio campo do Design, incluindo o Design Estratégico.

Para expressar visualmente o cenário, a fotografia abaixo reafirma a ideia de policorpos – polissêmicos e polimórficos – como corpos indefiníveis, mutantes, em constante movimento, múltiplos, difusos e de significações flutuantes em uma conjuntura igualmente em movimento, representada por um elemento urbano também mutante e em transformação. Através de conexões dialógicas do campo do design estratégico, os designers podem estabelecer diálogos profundos e constantes para promover relações simbólicas que, por sua vez, emanam tanto deste ‘policorpo’ quanto do ambiente/conjuntura em que ele se encontra. Assim, os designers podem oferecer o suporte necessário para o desenvolvimento de processos criativos robustos para o design de moda atual e futuro.

Fotografia 59 - Cenário *moulage* dialógica - policorpo: polissêmico e polimórfico em conjuntura mutante.



Fonte: Realizada pelo autor.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo corresponde à investigação científica acerca de quatro aspectos que, por meio de conexões e articulações de natureza dialógica, foram operados pela metodologia do design estratégico: corpo, moda, processos criativos e designers de moda.

Os processos criativos em moda podem ser considerados movimentos dialógicos entre o designer de moda e o corpo. Portanto, o design estratégico – de caráter conectivo, múltiplo e dialógico – constitui-se na metodologia mais apropriada para orientar os processos dessa pesquisa, através da realização de práticas projetuais e metaprojetuais nas quais o designer de moda atua como uma espécie de ‘maestro estratégico’, regendo saberes científicos e empíricos de diversos atores, inclusive os corpos a serem vestidos.

Portanto, moldamos essa pesquisa a partir da ideia de que o corpo da moda vigente pode ser questionado e ressignificado a fim de ampliar e potencializar os processos criativos já utilizados pelos designers de moda. Para tanto, investigamos os processos de significação do corpo através de autores ligados ao campo da linguística e da semiótica, que estruturaram a ideia de corpo como transdutor de signos dessa pesquisa. Ou seja, é no corpo que a moda acontece e é significada.

Como é o homem que dá significado a tudo que percebe, também é o homem que significou e ressignificou o corpo da moda ao longo dos tempos. Desde o final da Era Vitoriana até hoje, o corpo referencial vigente no sistema (e indústria) da moda é um corpo alto, magro, esbelto e longilíneo, conforme dados convergentes em diversas etapas dessa pesquisa. No entanto, tratamos o corpo pela sua totalidade: o corpo físico também é discursivo e mutante – a cada dia, um novo corpo. Ou seja, trata-se de um ‘policorpo’: polissêmico (muitos significados), polimórfico (muitas formas) e em constante movimento. O conceito de ‘policorpo’, que opera através de metamorfoses corporais, processos de significação flutuantes e difusos, movimentos corporais e géstica, em articulações simbólicas, nos levou a compreender uma característica elementar do corpo humano: a capacidade de configurar-se como o grande transdutor de códigos da sociedade. É através do corpo que os códigos são transmutados em comunicação, imagem, verbo, conceito, visão de mundo. Portanto, hoje, é nos ‘policorpos’ que a moda acontece e é ressignificada.

Ao abordarmos os significados do corpo em suas dimensões físicas e discursivas, o que foi feito por intermédio de entrevistas e registros de toda a ordem, percebemos um oxímoro recorrente tanto nos processos criativos de designers de moda difusos (sem formação acadêmica em design de moda) quanto nos processos criativos de especialistas (formados em design de moda): os designers entrevistados afirmam criar para todos os corpos existentes na sociedade, mas, quando investigamos seus processos criativos, observamos que o corpo referencial inicial desses processos criativos (seja em desenho plano, desenho tridimensional ou em *moulage*) é, em sua maioria, um corpo alto, magro, esbelto e longilíneo. Ou seja, o corpo referencial ainda é o corpo remanescente – e pouco alterado – da Era Vitoriana. A ideia de um corpo da moda com estas características físicas encontra-se solidificada no ensino e na prática criativa no design de moda através de inúmeras imagens e fotografias. Representa uma ideia de corpo da moda incapaz de contemplar outros tipos de corpos a não ser os corpos referenciais adotados pelos designers de moda desde meados do século XIX.

A investigação sobre os significados do corpo e suas interpretações nos levou a observar um processo criativo que aparece em praticamente todos os processos dos designers de moda contemporâneos entrevistados, bem como outros referenciais na indústria atual: a *moulage*. A prática da *moulage*, que é a moldagem do tecido diretamente sobre o corpo ou um simulacro, promove e potencializa o diálogo entre o que denominamos ‘policorpo’ e o designer de moda, colocando ambos em contato direto. Contudo, a *moulage* ainda é compreendida e utilizada na prática contemporânea, via de regra, como ferramenta criativa e não como um processo criativo metaprojetual de amplas possibilidades projetuais. Por seu caráter dialógico e interpretativo – e por conectar o ‘policorpo’ diretamente ao designer de moda através da manipulação não apenas de tecidos, mas também de significados – entendemos que a *moulage* oferece para a moda algo de extrema importância: a compreensão do ‘policorpo’ como uma totalidade física (matéria, forma, proporções) e discursiva (significados, interpretações, percepções).

A partir da ideia proposta por Manzini (2017), que identifica dois grupos de designers (especialistas e difusos), estabelecemos estes mesmos dois grupos para as entrevistas e para o *workshop*, embora os participantes de cada etapa fossem diferentes. No *workshop*, comprovamos na prática que os designers especialistas oferecem maiores recursos projetuais e maior *expertise* em relação aos aspectos

técnicos do design de moda contemporânea, além de possuir elevado conhecimento sobre processos criativos de toda a ordem, dos clássicos aos mais contemporâneos.

Buscamos realizar um aprofundamento em questões relativas à *moulage*, em especial o seu diálogo com o 'policorpo', ponto central do *workshop* e que trouxe outras questões corporais essenciais para o design de moda como, por exemplo, o movimento corporal. O processo criativo *moulage* foi abordado em três etapas no *workshop*, estruturadas para utilizarem tanto simulacros de corpos (Etapa 1) quanto corpos humanos (Etapas 2 e 3). Dessa maneira, contemplamos as diferenças e peculiaridades dos corpos, tais como medidas e volumes, mas também testemunhamos diferentes estilos e visões de mundo.

A análise dos dados do *workshop* nos levou a entender questões simbólicas e de significação, especialmente no que tange àquilo que definimos como 'policorpo': é matéria, mas é discurso e também é a relação entre essas partes. O design de moda, em si, é uma das expressões comunicacionais mais diretas entre 'policorpo' e sociedade, pois os 'policorpos' não só comunicam conceitos como provocam e instigam a construção de visões mutantes de mundo, uma vez que são dependentes de seu tempo e espaço de existência. No *workshop*, a *moulage* confirmou o seu protagonismo e se apresentou como o principal e mais dialógico processo criativo no design de moda contemporâneo, visto que articulou, na experiência proposta, *expertises* e formas de vida dos designers com as características físicas e discursivas dos corpos utilizados.

A partir deste momento, a fotografia começa a ter centralidade na pesquisa: passa a ser um elemento gerador de conhecimentos e de conceitos, e não apenas uma síntese visual dos conceitos verbalizados no texto. A fotografia encontra rara centralidade em pesquisas acadêmicas. Entretanto, para o pesquisador, que é também fotógrafo, adquire o *status* de ferramenta projetual fundamental para as operações metodológicas propostas. O deslocamento da centralidade da fotografia é relevante para a investigação a respeito do corpo e da moda. Através das imagens realizadas para este estudo (e mesmo do acervo do fotógrafo pesquisador), conseguimos explicitar conceitos estéticos importantes, entre eles a própria noção de 'policorpo' (corpos polissêmicos e polimórficos), visualidade produzida para o Capítulo 6: Fotografia e Corpo. Portanto, para essa pesquisa, a fotografia ultrapassa a condição de ser apenas um apoio visual aos argumentos aqui colocados, e transforma-se em uma importante fonte geradora de movimentos comunicacionais, ou seja, dados,

interpretações e semioses. A comunicação é um dos pilares estruturais do sistema da moda vigente hoje. Cada vez mais a imagem estrutura a comunicação de moda, seja através de fotografias, seja em virtude de outras formas de expressões imagéticas, bidimensionais, tridimensionais, estáticas ou em movimento.

Nas etapas práticas de *moulage* no *workshop*, utilizamos tanto simulacros de corpos (Etapa 1) quanto corpos humanos, de modelos vivos, para promover a experiência criativa (Etapas 2 e 3). Dessa forma, simulamos experiências dialógicas entre o designer de moda e os variados corpos – ou ‘policorpos’ – que apresentam diferentes formas, volumes, proporções, movimentos, géstica e pensamentos. Consideramos a experiência do *workshop* fundamental para o entendimento de questões mais amplas do que as soluções técnicas tradicionais da *moulage*. Passamos a perceber a resignificação da *moulage* como um processo criativo capaz de atender as demandas interpretativas dos ‘policorpos’ no design de moda contemporâneo.

Todos estes movimentos metaprojetuais realizados durante a construção do presente estudo culminaram na projeção do cenário proposto, denominado ‘*Moulage* Dialógica’: uma *moulage* ampla, que inclui não apenas aspectos físicos dos corpos múltiplos (ou ‘policorpos’), mas também as suas questões discursivas, simbólicas e culturais. A proposta de uma ‘*Moulage* dialógica’ compreende uma mudança no papel do designer de moda, que passaria a atuar como um designer de moda de cunho estratégico. Em outras palavras, ele seria um “maestro”, alguém que articula os sons dissonantes dos processos criativos surgidos no design de moda em prol de um projeto.

Para que os designers de moda tenham a capacidade de atender demandas e desejos dos novos corpos da moda, chamados aqui de ‘policorpos’, este estudo aponta a necessidade (e oferece a possibilidade) destes designers reconhecerem e compreenderem a constituição física e discursiva de seus processos criativos em relação aos policorpos que serão vestidos. A partir do autoconhecimento de seus processos criativos, os designers são capazes de reunir outros conhecimentos para, assim, promover significações simbólicas que, através da ‘*Moulage* Dialógica’, possibilitam resignificar e potencializar processos criativos no instante em que estabelecem um diálogo direto com o ‘policorpo’ físico e discursivo. Desta maneira, acreditamos que o novo designer de moda torna-se mais apto a enfrentar os inéditos

e instigantes desafios criativos do sistema da moda, agindo sempre em busca do novo e da inovação na moda.

Portanto, entendemos que conseguimos responder também aos objetivos específicos dessa pesquisa, uma vez que identificamos a maneira através da qual os designers de moda ressignificam o 'policorpo' e interpretam seus discursos simbólicos na moda, além de investigarmos os processos criativos contemporâneos e a centralidade deste 'policorpo' e do próprio designer de moda.

Por fim, ainda que novos estudos acerca do corpo sejam necessários, acreditamos na força do cenário proposto, no qual os processos criativos mais potentes não permitem fórmulas ou modelos criativos fechados ao construírem metaprojetualmente diálogos diretos entre 'policorpos' e designers de moda. É sobre estes corpos ou 'policorpos' – difusos, mutantes, polimórficos, polissêmicos, transdutores e, essencialmente, dialógicos – que os novos designers de moda devem debruçar-se e dedicar seus esforços para investigar, compreender e projetar para eles. Entendemos, assim, que um dos potenciais caminhos criativos e inovadores para o design de moda é a '*Moulage* Dialógica'.

REFERÊNCIAS

A SPACE Odyssey. Direção de Stanley Kubrick. (2h 29 min), sonor e color. Hollywood: Metrocolor; Londres: Technicolor, 1968.

BATESON, Gregory. **Mente e natureza**. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1979.

BARTHES, Roland. **O Sistema da moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2009

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BECCARI, Marcos Namba. **Articulações simbólicas**: uma filosofia do design sob o prisma de uma hermenêutica trágica. São Paulo: USP, 2015.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. Volume III. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008.

CANEVACCI, Massimo. **Comunicação visual**. São Paulo: Brasiliense, 2009.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda**: semiótica, design e corpo. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008.

CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana. **A moda do corpo, o corpo da moda**. São Paulo: Esfera, 2002.

DUBURG, Anette. **Moulage**: arte e técnica no desenho de moda. Porto Alegre: Bookman, 2012.

DUNNE, A; RABY, F. **Speculative everything**: design, fiction, and social dreaming. New York: MIT, 2013.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: para uma filosofia de design e comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

FREIRE, Karine de Mello. **Design estratégico para a inovação social e cultural**. São Paulo: Kazuá 2015.

FONTANILLE, Jacques. **Significação e visualidade**: exercícios práticos. Porto Alegre: Sulina, 2005.

GICOVATE, Leticia; GALEFFI, Alice. **NIN**: Naked for no reason. Rio de Janeiro: Guarda-Chuva, 2015. v. 1.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

GIL, José. **Metamorfoses do corpo**. Lisboa: Antropos, 1997.

HEIJDEN, Kees van der. **Cenários**: a arte da conversação estratégica. Porto Alegre: Sulina, 2004.

INSTAGRAM IRISVANHERPEN. www.instagram.com/irisvanherpen. Acesso em 18 de dezembro de 2019.

IRISVANHERPEN. Disponível em: www.irisvanherpen.com. Acesso em: 18 dez. 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MANZINI, Ezio. **Design**: quando todos fazem design: uma introdução ao design para inovação social. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2017.

MANZINI, Ezio. Design cultures and dialogic design. **Design Issues**, [S.l.], v. 32, n. 1 Winter, 2016.

MERONI, Anna. Strategic design: where are we now: reflection around the foundations of a recent discipline. **Strategic Design Research Journal**, [S.l.], v. 1, n. 1, p.31-38, 2008.

MODA HISTÓRICA. Disponível em: www.modahistorica.blogspot.com. Acesso em: 10 fev. 2020.

MORAES, Dijon de. **Metaprojeto**: o design do design. São Paulo: Blücher, 2010.

MURATOVSKI, Gjoko. **Research for designers**: a guide to methods and practice. London: Sage, 2016.

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. **O campo de pesquisa qualitativa e o método de explicitação do discurso subjacente**. Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2007.

NOTEBOOK – On cities and clothes. Direção de Wim Wenders. (1h 21 min), son. e color. Paris/Tóquio: Centre Georges Pompidou, 1989.

ROGERS, Yvonne. **Design de Interação**: além da interação humano-computador. Porto Alegre: Bookman, 2013.

SANDERS, Elizabeth B.-N; STAPPERS, Pieter Jan. Co-creation and the new landscapes of design. **International Journal of CoCreation in Design and the Arts**, [S.l.], v. 4, n. 1, p. 5 - 18, 2008.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

THE CONGO DANDIES: living in poverty and spending a fortune to look like a million dollars. Video do Youtube, (25 min. 47 seg.), Sonor, Color. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=W27PnUuXR_A. Acesso em: 30 dez. 2019.

VERGANTI, Roberto. **Design-driven innovation**: mudando as regras da competição. São Paulo: Canal Certo, 2012.

VIDEODROME. Direção de David Cronenberg. (1h 27min), sonor e color. Toronto: Film House, 1983.

ZURLO, Francesco. **Un modelo di lettura per il Design Strategico**. La relazione tra design e strategia nell'impresa contemporanea. Dottorato di Ricerca in Disegno Industriale – XI ciclo. Milano: Politecnico di Milano, 1999.

ZURLO, Francesco. Design Strategico. *In*: _____. **XXI Secolo**. Roma: Enciclopedia Treccani, 2010. v. 4.

APÊNDICE 1 - AUTORRETRATO DO AUTOR

Quando afirmamos que a fotografia é eixo central no desenvolvimento dessa pesquisa (em relação direta com os conceitos de Zurlo – fazer ver, fazer-se ver, e não apenas um dado coletado no desenvolvimento da investigação), entendemos a necessidade de explicitar os motivos dessa centralidade. Nesse estudo, os conhecimentos e *expertises* do pesquisador – acadêmicas ou profissionais – foram estrategicamente articuladas e utilizadas com o *status* de elementos geradores de conexões, interpretações e conhecimentos, e não apenas suporte visual.

Portanto, o autorretrato verbal que propomos agora apresenta o pesquisador em sua atividade natural: fotógrafo profissional, com ênfase nas áreas de fotografia de moda, fotografia experimental/*fine art* e fotografia comercial. No âmbito acadêmico: Bacharel em Comunicação Social (PUC/RS); Formação em Retrato e Autorretrato (SPEOS – Paris Photographic School); MBA em Marketing de Moda (ESPM/RS), mestrando em Design Estratégico (Unisinos) e professor – ESPM/RS e UNISINOS; fundador e Membro do Conselho Diretivo do Canela Instituto de Fotografia e Artes Visuais (Canela/RS); criador, curador docente e professor do curso Moda & Imagem (Escola Fluxo de Fotografia Expandida). Em suma, o autor dessa pesquisa considera-se um atento observador, um designer difuso e por vezes ‘vagante,’ um entusiasmado *flaneur* observador de fenômenos contemporâneos como, por exemplo, a moda – área onde atua como docente e realizador de imagens de moda, de cunho comercial, artístico ou mesmo experimental.

APÊNDICE 2 – DESIGNERS DE MODA DIFUSOS

Para um melhor entendimento das entrevistas, foi elaborado o quadro abaixo, que traz os principais pontos do pensamento de cada designer de moda difuso. O negrito representa os aspectos mais relevantes para essa pesquisa e, ao final, apresentamos informações relevantes advindas de questões não elaboradas originalmente.

Quadro 3 – Entrevistas com designers de moda difusos

Designers	Entrevista 1: Duda Cambeses	Entrevista 2: Itiana Pazzetti	Entrevista 3: Régis Duarte	Entrevista 4: Rosele Caon
Entrevistados				
Questões				
1. O que é moda?	- Manifesto estético - Código de Identificação	- Reflexo da singularidade - Expressão pessoal - A moda é feita para o corpo	- Comportamento	- Maneira de se comunicar e se expressar
2. O que é modelagem?	- Estrutura das roupas - Contorno de um corpo pelas roupas - Decodificação de um corpo - Equacionar diferentes corpos	- Técnica para tornar possível uma ideia abstrata	- Arquitetura da roupa	- Transposição de uma ideia abstrata de roupa para o papel
3. Em que seu processo de modelagem é diferente da escolar tradicional?	- Modelagem construída livremente (moulage) - Tecidos escultóricos através da moulage	- “ Free style ” moulage - Experimentação da modelagem através da moulage	- Modelagem básica e foco nas estampas - Estampas ligadas à arte, artistas, movimentos artísticos	- Arquiteta de formação, inicia o processo pelo desenho ou croqui - Arquitetura influencia muito nas formas, linhas, proporções, detalhamento do projeto
4. O que é corpo?	- Base/massa - Força motriz da moda - Personalidade manifestada - Movimento, deslocamento	- Força motriz da moda - Essencial para a moda	- Movimento imposto pelo corpo à roupa	- Interligado à moda - Pertence a alguém e só depende deste alguém pra ser aceito.
5. O que é corpo na moda?	- Ruptura - Liberdade - Saúde	- O corpo das pessoas nas ruas	- Veículo da moda - Veículo para movimentar a arte	- Comunicação - Expressão - Com a moda, passar uma mensagem

				- o corpo espelha a moda (veículo)
6. Qual a referência de corpo usado no seu processo criativo? Por quê?	- Corpo em movimento - Dança - Saúde	- Seu próprio corpo como referência inicial - Destinatário final das criações - Movimento de alternância no corpo e fora dele	- Não há um corpo padrão referencial	- O próprio corpo como partida: necessidades e inquietações – conforto e beleza
7. Como é seu processo criativo?	- Sonho - Possibilidade advindas do manuseio dos tecidos no corpo - Moulage sem regras - Erro como parte do processo	- Retalhos/resíduos - Observação dos resíduos no corpo - “Free moulage” - Erro como teste - Seu próprio corpo como referência inicial	- Modelagem ampla - Convite a artistas - Desconstrução e reenquadramento das obras - Parte frontal das roupas é um <i>frame</i> a ser preenchido	- Desenho para modelista - referências - desenho e redesenho de modelagem - Pilotagem /prova em vários corpos - corte e montagem
8. Qual o lugar do corpo no seu processo criativo?	- Sempre presente no processo - Início, meio e fim	- Uma das partes do tripé criativo em moda: resíduo, necessidade e corpo	- Secundário (modelagem ampla)	- Durante todo o processo criativo
9. O que suas criações expressam?	- Liberdade - Co-criação - Interação - Múltiplas estéticas, usos e funções - Experiência	- Conscientização sobre excessos - Consumo consciente - Lixo zero e reaproveitamento - Visão de mundo - Propósito de vida	- Veículo de pensamentos - Conforto e arte	- Conforto - Beleza - Sentimentos - Uso de materiais nobres
10. Você considera a moda que faz inovadora? Por quê?	- Sim, pela inserção em uma mudança de comportamento na moda (menor consumo) - Sustentabilidade	- Sim, pelo pioneirismo na reutilização de materiais - Desenvolvimento de métodos/ processos próprios - Matéria prima (tecido de guarda-chuvas)	- Talvez por ser artesanal e atemporal	- Sim, pois proponho, para o segmento de lingerie, a tríade beleza, conforto e atendimento próximo ao cliente
11. O que é inovação na moda?	- Desenvolvimento têxtil - Desenvolvimento de ideias - Aproveitamento máximo de insumos - Sustentabilidade	- Soluções para a vida cotidiana - Novas tecnologias (têxtil) - Entendimento das necessidades humanas contemporâneas	- Novos materiais têxteis - Novas tecnologias - Novos tecidos	- Análise do zeitgeist e transposição desses sentimentos para a roupa - Tecidos tecnológicos para sustentabilidade - Conexão entre marca,

				consumidor e sistema da moda
12. Qual seu conceito de moda?	- Expressão criativa através da vestimenta	- Reflexo da singularidade pessoal	- Comportamento - Atitude	- Capacidade de informar aos outros o que somos - Antropologia
13. O que é corpo?	- Nossa casa	- Singularidade de uma expressão	- Uma tela em movimento	- Morada imperfeita e aceita/amada
Outras informações	- Modelagem ampla com pensamento estético	- Mesmo sem um corpo presente, identificamos um corpo nas roupas	- Usa ilusão de ótica para ajudar corpos menos "favorecidos" (ou não magros)	- Considera a sustentabilidade no campo da moda uma necessidade, e não uma inovação

Fonte: Elaborado pelo autor.

APÊNDICE 3 – DESIGNERS DE MODA ESPECIALISTAS

O Quadro 3 apresenta os principais pontos do pensamento de cada designer de moda especialista. A formação acadêmica em design de moda deste grupo traz conhecimentos aprofundados (teoria e prática) sobre as processualidades do design de moda, como, por exemplo, técnicas, tecidos, modelagem, movimentos criativos, referências estéticas e outros aspectos inerentes à formação acadêmica na área. Da mesma forma que o Quadro 2, o negrito representa os aspectos mais relevantes para essa pesquisa e, ao final, apresentamos informações relevantes advindas de questões não elaboradas originalmente.

Quadro 4 – Entrevistas com designers de moda especialistas

Designers	Entrevista 1: Greice Antes	Entrevista 2: Helen Rödel	Entrevista 3: Angelix Borsa	Entrevista 4: Samira Troncoso	Entrevista 4: Vitoria Schuh
Entrevistados					
Questões					
1. O que é moda?	- Reflexo do tempo que vivemos - Expressão Pessoal	- Código social relativo à vestimenta, Tempo, valores	- Auto expressão - Comunicação do self (identidade) - Representação física do metafísico	- Comportamento - Atitude - Comunicação pessoal - Informação	- Comportamento social, cultural, religioso... que resulta em vestimentas - Vaidade
2. O que é modelagem?	- Forma /estrutura - Representação do corpo	- Técnica de manipular o tecido (para cada tecido, uma modelagem diferente) - técnica de trabalhar o têxtil para tornem-se um objeto 3D para vestir corpos	- Processo criativo complexo, necessário, porém errado pois as tabelas oficiais tem diferenças em relação aos corpos reais	- Forma de construção do vestuário - Pode ser plana, digital (papel, cálculos, medidas) ou 3D (no corpo ou busto)	- O que traduz as particularidades do corpo em vestimentas
3. Em que seu processo de modelagem é diferente da escola tradicional?	- Mistura de modelagem plana e <i>moulage</i>	- O processo da designer é <i>fully fashion</i> : sem costura - Crochê “circular”, 3D - Como não existe uma formalização do processo	- A modelagem tradicional não contempla corpos maiores (gordos, como o corpo do próprio designer) é preciso	- Depende da avaliação da peça e pedido - modelagens mais comuns: desenho plano - Modelagens mais elaboradas: <i>moulage</i>	- Variável, dependendo da peça a ser criada - Às vezes envolve desenho digital e moulage

		de crochê, é um processo empírico e pessoal	desconstruir as modelagens existentes e reconstruir novas modelagens para corpos “queer”¹⁷	- Mistura modelagem plana e moulage	- em geral parte de uma modelagem plana
4. O que é corpo?	- Materialização da alma - Reflete uma visão de mundo	- Corpo feminino - É o que a trouxe pra moda - Corpo feminino é a manifestação divina da beleza, criado no momento mais inspirado de deus - Mutante	- Incógnita: em constante transformação - Artefato recoberto de artefatos para ressignificá-los em sua relação com o espaço - Movimento	- Casa - Templo - Tudo	- Anatomia
5. O que é corpo na moda?	- Ferramenta de expressão da moda - Veículo da moda	- Razão da moda existir - beleza e paz manifestadas - Corpo feminino: tesouro a ser resguardado, pois gera uma nova vida	- Incógnita - O corpo é tudo na moda , pois a moda depende do corpo - Corpo na moda é comunicação	- A forma a ser estudada - aquilo que o designer de moda precisa entender - Eixo, estrutura, essência	- Mesma coisa: anatomia (sangue, carne, ossos)
6. Qual a referência de corpo usado no seu processo criativo? Por quê?	- O meu próprio corpo , os corpos existente, seus desejos e necessidades	- Corpo “natural”, equilíbrio ideal - concepção helênica de beleza: funcionalidade, mobilidade, naturalmente equilibrado - Corpo saudável , não necessariamente esguio, pois trabalho com fio elástico	- O próprio corpo é a referência integral (grande, gordo, volumoso, masculino) - Só pode conceber algo criativo a partir de uma visão pessoal de mundo e do meu corpo	- O próprio corpo , pois aprendi na escola de moda tendemos a desenhar o próprio corpo, pois é a primeira referência que temos - Depois projeto nos outros corpos, com outras medidas	- O corpo referencial é o corpo para um editorial de moda - geralmente um homem drag: magro, alto (1,75m), longilíneo, alongado - Mistura de feminino e masculino
7. Como é seu processo criativo?	- Conversa, croqui, peça piloto em tecido barato - Referências em arte/artistas	- Livre inspiração , não tem uma lógica - múltiplos processos	- Parte de bases de modelagem plana já criadas	- Escola francesa: sketch book (bagagem pessoal, cultural + referências) e	- Processo da faculdade: idealizar peça e verificar caminhos

¹⁷ “*Queer*”: termo proveniente de gíria da língua inglesa, inicialmente utilizada para designar pessoas estranhas ou excêntricas, hoje utilizada para designar pessoas fora das normas de orientação e gênero sexuais binários ou que não se identifiquem como heterossexuais ou cisgêneros.

	<ul style="list-style-type: none"> - Interações na peça piloto (<i>moulage</i>, inclusive) - Acaso, erro e imprevisibilidade 	<ul style="list-style-type: none"> - Cada peça requer um início criativo - Prototipagem é fundamental para se fazer e refazer os processos 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Moulage</i> em seu próprio corpo (para depois adaptar ao corpo a ser vestido) já que não existem bustos grandes 	<ul style="list-style-type: none"> criação das peças - Desenho plano e <i>moulage</i> sempre 	<ul style="list-style-type: none"> - Modelagem plana e <i>moulage</i>
8. Qual o lugar do corpo no seu processo criativo?	<ul style="list-style-type: none"> - Peças criadas são adaptadas ao corpo do cliente - Do meio para o fim do processo 	<ul style="list-style-type: none"> - Cerne, centro - Nada pode ser desenvolvido sem o corpo 	<ul style="list-style-type: none"> - O corpo sempre é o centro do trabalho de moda 	<ul style="list-style-type: none"> - No momento criativo de peças/coleção e durante o desenvolvimento de tudo – detalhes, volumes, efeitos 	<ul style="list-style-type: none"> - O corpo é uma mescla de masculino e feminino (abrange todos os tipos, que são falhos e homogêneos)
9. O que suas criações expressam?	<ul style="list-style-type: none"> - Cruzamento de áreas (arte e moda) - Mostrar arte e artistas - Inquietações da arte - Veículo para a arte 	<ul style="list-style-type: none"> - Não importa, pois considera um “canal de deus” na Terra - Expressão do propósito de deus através de uma oferta de dons – da designer e das costureiras (colaboradoras) 	<ul style="list-style-type: none"> - Caos e desordem contemporâneos - Expressa um pensamento político: o designer é transexual, não binário, LGBT, bissexual, artista, ativista 	<ul style="list-style-type: none"> - vanguardismo - Obras de arte (peças únicas, caras) 	<ul style="list-style-type: none"> - Coleção chamada Visceral, onde todo mundo é matéria: ossos, sangue, carne - Unidade estética: a cor vermelha (víscera, paixão, fogo)
10. Você considera a moda que faz inovadora? Por quê?	<ul style="list-style-type: none"> - Sim, pois a roupa é consequência de uma pesquisa em arte 	<ul style="list-style-type: none"> - Muitíssimo: conecta técnica ancestral e indústria - transformação de processo “caseiro”, mais ligado ao artesanato em processo por escala sem “maltratar” as artesãs - Industrial e doméstico - construção de um crochê 3D, sem costura, cilíndrico, com fio elástico para 	<ul style="list-style-type: none"> - Não é inovadora na técnica, na tecnologia ou na modelagem – mas apresenta inovação social pois considera ser inclusiva a moda que faz 	<ul style="list-style-type: none"> - Não é inovadora porque traz muitas referências acadêmicas, já estabelecidas 	<ul style="list-style-type: none"> - No espectro universitário, sim, pois tento traduzir conceitos de moda através de materiais não têxteis - no espectro mundial, talvez sim, talvez não. - A falta de mão de obra pra trabalhar a ideia de roupas já é um indício de que, no espectro regional, é

		adaptar aos corpos			um design no mínimo diferente.
11. O que é inovação na moda?	<ul style="list-style-type: none"> - Tecidos tecnológicos - Novo olhar - Ruptura de padrões - Busca de liberdade 	<ul style="list-style-type: none"> - Percepção do zeitgeist - Interpretação das vontades mais sagradas do homem, que não fazem parte da esfera social (mais íntimo, mais sagrado) 	<ul style="list-style-type: none"> - Inovar social e tecnologicamente (tecidos novos, veganos, por exemplo) - Inovação política, simbólica - Resignificação do corpo 	<ul style="list-style-type: none"> - Pode ser considerado inovação sua pesquisa de doutorado, que aborda a modelagem e propõe novos recortes e desenhos, diferentes dos tradicionais (ainda não transposta para roupas ou peças de coleção) 	<ul style="list-style-type: none"> - Ser diferente não é ser inovador - Inovação é fazer o que não foi feito - Tecnologia é um dos pilares de inovação na moda - Tirar a ideia de moda apenas como vestuário (fast fashion) - ser um meio de comunicação sustentável economicamente
12. Qual seu conceito de moda?	<ul style="list-style-type: none"> - Expressão do tempo e da história de uma pessoa 	<ul style="list-style-type: none"> - Brincar com o tempo (técnica ancestral projetada para o futuro) - Roupas atemporais, confortáveis - Intuição 	<ul style="list-style-type: none"> - É o caos porque espelha o ser humano, que é caótico - Manifestação da metafísica do indivíduo 	<ul style="list-style-type: none"> - Comportamento - Comunicação - Estado de espírito - Life style 	<ul style="list-style-type: none"> - Existem várias vertentes de como usar a moda: pode ser como vestuário, mas pode ser crítica, comunicação, etc
13. O que é corpo?	<ul style="list-style-type: none"> - Veículo da alma 	<ul style="list-style-type: none"> - Meio pelo qual a alma consegue existir e sobreviver hoje - Casa da alma nesse tempo e espaço 	<ul style="list-style-type: none"> - Caos - Movimento - Identidade - Manifestação 	<ul style="list-style-type: none"> - Templo - Tudo 	<ul style="list-style-type: none"> - Anatomia, literalmente. - É o ser, é tudo: anatomia, sentimento, etc
Outras informações		<ul style="list-style-type: none"> - A designer é cristã e acredita na existência de um deus a partir da 		<ul style="list-style-type: none"> - Últimas grandes inovações: costuras aparentes; tecidos tecnológicos; 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprendeu moulage mais em cursos de extensão acadêmica do que na

		concepção da Igreja Católica		modelagens orientais (Nakashima, Shimisato, Roberts)	graduação em design de moda
--	--	------------------------------	--	--	------------------------------------

Fonte: Elaborado pelo autor.

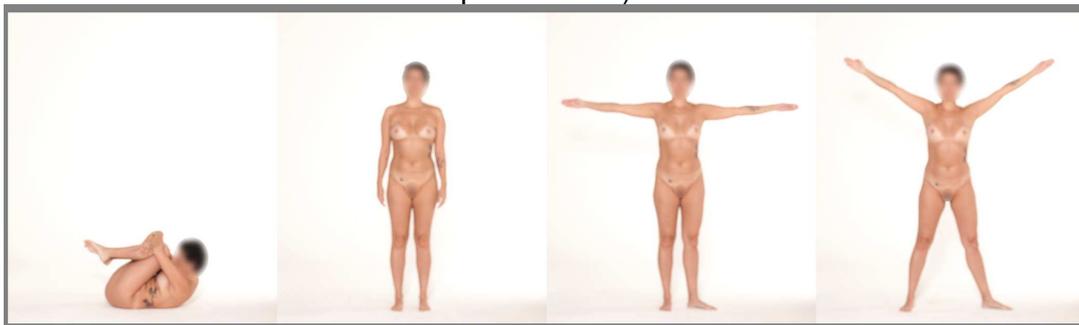
APÊNDICE 4 - DIÁRIOS DE CAMPO - REGISTROS INSPIRACIONAIS

Ao analisarmos as metodologias de registro visual e coleta de dados de Bateson (1979) e Canevacci (2009), não podemos deixar de nos inspirar para as práticas metodológicas desta pesquisa. Sob essa perspectiva, foi realizado um primeiro movimento: fotografias de corpos humanos nus, em quatro posições predeterminadas, tendo como referência as figuras o Homem Vitruviano, de Leonardo Da Vinci.

Foram fotografados corpos sem seguir os padrões exigidos pelo mercado/indústria da moda, especialmente agências de modelos e clientes de moda, mas, ainda assim, corpos altos, magros e longilíneos. Uma proposital leve perda de foco foi usada como recurso imagético para que os detalhes dos corpos não fossem supervalorizados, e sim para ressaltar formas e proporções do corpo como um todo. Ou seja, o pequeno “jogo” com o foco das fotografias - de certa forma errado, se observado somente pela perspectiva técnica -, tem o objetivo de evidenciar apenas as formas mais amplas dos corpos e não seus detalhes de textura ou mesmo características individuais como tatuagens, rugas e outros detalhes, como dedos, olhos e bocas. Ainda assim, a perda de foco preserva a totalidade do corpo, suas proporções e formas.

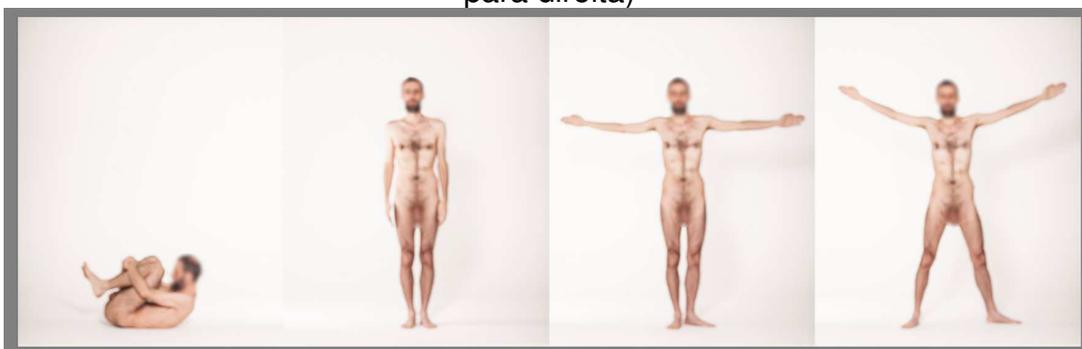
Um corpo masculino e um corpo feminino, em duas sessões diferentes, foram registrados. Na primeira sessão fotográfica (Fotografia 7), um corpo feminino (37 anos) em quatro posições distintas, denominadas pelo pesquisador como fetal (posição 1); intermediária (posição 2); vitruviana I (braços horizontais, pernas fechadas); vitruviana II (braços diagonais, pernas abertas). Na segunda sessão (Fotografia 8), foi utilizado um modelo masculino de 41 anos, fotografado nas mesmas condições de luz e câmera e nas mesmas posições dos modelos anteriores, conforme imagens que seguem.

Fotografia 60 - Montagem: mulher representando posições 1, 2, 3, 4 (da esquerda para direita)



Fonte: Registradas pelo autor.

Fotografia 61 - Montagem: homem representando posições 1, 2, 3, 4 (da esquerda para direita)



Fonte: Registradas pelo autor.

APÊNDICE 5 – ENTREVISTAS REALIZADAS (ARQUIVOS DE ÁUDIO)

- ENTREVISTA-1 DudaCambeses.mp4
- ENTREVISTA-2 ItianaPazzetti.mp4
- ENTREVISTA-3 RegisDuarte.mp4
- ENTREVISTA-4 GreiceAntes.mp4
- ENTREVISTA-5 AngelixBorsa.mp4
- ENTREVISTA-6 HelenRodel.mp4
- ENTREVISTA-7 RoseleCaon.mp4
- ENTREVISTA-8 SamiraTroncoso.mp4
- ENTREVISTA-9 VitoriaSchuh.mp4

APÊNDICE 6 – REGISTRO DE EXPERIÊNCIA CRIATIVA – DESIGNER GREICE ANTES

Segundo Bateson, “não existe experiência objetiva”. (BATESON, 1979, p. 37). Ou seja, toda experiência tem caráter subjetivo e, portanto, mutante. Nossa mente, através de conexões intelectuais íntimas, fabrica as imagens que pensamos perceber. Para tanto, é preciso que o pesquisador exerça, com critério, sua capacidade de observação, pois as informações coletadas em uma imersão podem ser de grande valia para a pesquisa.

Para a pesquisa proposta nesse estudo, além das entrevistas realizadas, fez-se necessário um segundo movimento em busca de uma compreensão maior sobre processos criativos de designers de moda. Este movimento configura o registro da experiência criativa dos designers de moda, *in loco*, e a investigação sobre a construção de artefatos vestíveis (ou peças de coleção), o que aconteceu dentro do *atelier*, no espaço criativo habitual do designer, e teve como o objetivo de identificar de que maneira ideias abstratas de designers de moda transmutam-se em artefatos e qual a centralidade do corpo em seus processos criativos.

Consideramos, como premissa básica, que toda experiência criativa tem caráter subjetivo, pois configura o registro dos processos criativos de um designer. A designer Greice Antes traz consigo uma gama de subjetividades: repertório, bagagem cultural, problemas, decisões e soluções que pertencem ao seu *modus operandi* na criação de moda. Assim, este APÊNDICE, importante nas fases iniciais dessa pesquisa, trata do registro de experiência de processo criativo da designer de moda Greice Antes, realizada em 19 de outubro de 2018, em Porto Alegre, entre 11h35min e 12h10min, no *atelier* da própria designer, seu espaço criativo diário.

No Quadro 5, abaixo, as palavras em destaque (sublinhadas ou em negrito) representam os pontos mais relevantes para essa pesquisa.

Quadro 5 – Tabela de registro de experiência criativa – designer Greice Antes

Blocos de Imagens (numeração dos arquivos)	Dados da entrevista anterior	Interpretações e Conexões
Bloco 1 Arquivos 9553 2; 9554 2	Atelier: espaço criativo da designer	Clientes: noiva (cliente), mãe da noiva e madrinha de casamento. Equipe: designer e assistente.
Bloco 2 Arquivos 9626; 9633	Diálogo para elaboração do croqui	Diálogo entre designer e cliente, anterior ao dia da experiência e retomada na prova de roupa pelo <u>croqui</u>
Bloco 3 Arquivo 9625	- Apresentação do <u>croqui</u> como rascunho alterável; - <u>Corpo físico real (cliente) x corpo discursivo (desejos da cliente)</u>	- <u>Processo criativo aberto e colaborativo</u> : a cliente não conhece ainda o que foi criado (vestido teste); - Designer e cliente tomam <u>novas decisões e novos caminhos</u> a partir do <u>vestido teste</u> ; - <u>Centralidade do corpo</u> : adequação do protótipo e artefato (vestido teste e vestido final) às características físicas e desejos da noiva ao espaço/local e natureza do evento
Bloco 4 Arquivo 9556	- Vestido teste (ou protótipo) em tecido menos nobre para possibilitar ajustes no corpo - <u>moulage</u> ; - Justificativa do processo: <u>croqui e prova</u>	- <u>Desejos transmutados em formas tactíveis (vestido teste no corpo; o comportamento de ambos)</u> ; - <u>Processo de construção ao longo das provas (moulage no corpo da cliente – ajuste de detalhes)</u>
Bloco 5 Arquivos 9566; 9571; 9574; 9577	<u>Interações e alterações no vestido teste</u>	- Prova de roupa: uma "nova e livre" <u>moulage</u> (no corpo da cliente) para <u>ajustes específicos e comprovação em grupo de decisões criativas anteriores</u> .
Bloco 6 Arquivos 9562; 9565	<u>Corpo: veículo da alma (desejos)</u>	- Sala com dois espelhos: <u>o corpo vestido visto em sua totalidade pelo cliente e designer – frente e verso, tempo real, moulage livre.</u> - <u>Corpo transmutador/veículo de desejos</u>
Bloco 7 Arquivo 9556; 9560	- <u>Relevância do corpo físico no processo criativo: do meio para o fim</u>	- <u>Croqui: representação da modelagem e do corpo</u> ; - <u>Vestido teste: representação visual não fechada (pode sofrer alterações resultantes de processos criativos colaborativos - codesign)</u>
Bloco 8 Arquivos 9604; 9611; 9612	- <u>Aceitação e articulação de elementos como acaso, imprevisibilidade e erro</u> ; - <u>Peças criadas são remodeladas, ajustadas adaptadas ao corpo da cliente</u> ;	<u>Moulage livre</u> - cauda do vestido por projeção de altura (prova sem sapato que será usado)
Bloco 9 Arquivos 9616; 9619	<u>Corpo: veículo da alma</u>	<u>Movimentos</u> : - do vestido - do corpo (em deslocamento e parado - altar/sentado) - do decote <u>O vestido como extensão do corpo</u>
Bloco 10 Arquivos 9562; 9577	<u>Moulage livre</u> processo criativo finalizado a seis mãos e seis olhos: <u>designer, assistente e cliente - processo colaborativo</u>	<u>Articulação criativa de múltiplos olhares sobre o corpo a ser vestido</u> : - <u>cocriação</u> - <u>codesign</u>
Bloco 11 Arquivos 9620; 9616	<u>Moda: expressão do tempo e da história de uma pessoa</u>	Casamento: evento histórico, marca na vida, rito de passagem. Família tradicional binária.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A seguir, as Fotografias relativas à numeração da coluna *Imagens* e seus respectivos blocos no Quadro 5, em seleção do pesquisador.

Fotografia 62 - Montagem: bloco 1 (espaço criativo)



Fonte: Registrada pelo autor.

Fotografia 63 - Montagem: bloco 2 (elaboração croqui – designer / cliente)



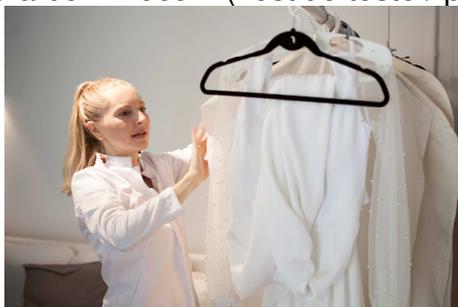
Fonte: Registrada pelo autor.

Fotografia 64 - Bloco 3 (croqui)



Fonte: Registrada pelo autor.

Fotografia 65 - Bloco 4 (vestido teste / protótipo)



Fonte: Registrada pelo autor.

Fotografia 66 – Montagem: bloco 5 (interações/alterações no corpo – moulage)



Fonte: Registrada pelo autor.

Fotografia 67 – Montagem: bloco 6 (corpo: veículo)



Fonte: Registrada pelo autor.

Fotografia 68 - Bloco 7 (co-criação / centralidade do corpo)



Fonte: Registrada pelo autor.

Fotografia 69 – Montagem: bloco 8 (*moulage*: imprevisibilidade / erro)



Fonte: Registrada pelo autor.

Fotografia 70 - Bloco 9 (corpo: veículo da alma / moda / movimento)



Fonte: Registrada pelo autor.

Fotografia 71 - Bloco 10 (co-criação / codesign)



Fonte: Registrada pelo autor.

Fotografia 72 – Montagem: bloco 11 (moda: expressão do tempo / casamento: evento)



Fonte: Registrada pelo autor.