

## TRIDIMENSIONALIZAÇÃO COMO EXPERIMENTAÇÃO DA FORMA NO PROCESSO CRIATIVO

Tridimensionalization for the conceiving of shape in the creative process

Mesquita, Raquel Machado Machado de; Bacharel; Design - Habilitação Moda, SENAI/CETIQT [raquelm3@gmail.com](mailto:raquelm3@gmail.com)

Souza, Cláudia Mendes de; Especialista, Docente; Design - Habilitação Moda, SENAI/CETIQT [cmendes@cetiqt.senai.br](mailto:cmendes@cetiqt.senai.br)

### Resumo

Este trabalho teve como objetivo estudar a importância da tridimensionalização na concepção da forma como parte do método de desenvolvimento de produtos de moda, tendo como ponto de partida a experimentação da forma através do *draping* ou *moulage*.

**Palavras Chave:** processo criativo; forma; *draping*.

### Abstract

This paper aimed to study the role of tridimensionalization in the conceiving of shape, as a step on the development of fashion products, with experimentation of shape through draping as a starting point.

**Keywords:** creative process; shape; draping.

### Introdução

O designer de moda pode ser um profissional que projeta produtos de vestuário de diversos segmentos, que atendam às expectativas de seus usuários, sejam de ordem física, emocional ou funcional, dentre outras. Entretanto, a roupa não pode ser categorizada como simples objeto. Segundo Preciosa & Hagedorn (2006), ela está tão colada ao nosso corpo, à nossa intimidade, que carrega consigo um enorme potencial de intervir na vida de seus “usuários”, e passa a ser um elemento comunicador da expressão ou individualidade dos mesmos. Para que isso ocorra de forma satisfatória, o designer tem que estar conectado ao que está ocorrendo à sua volta, percebendo mudanças de comportamento da sociedade de modo geral e, mais especificamente, as de seu público-alvo.

Entretanto, quando falamos de moda, estamos falando também de uma indústria consolidada, menos pautada em rupturas do que em continuidades (PRECIOSA & HAGEDORN, 2006). Se optarmos por atendermos apenas a esses

padrões mercadológicos, certamente estaremos mais distantes de uma prática propositora e mais próximos de uma prática reprodutora dos valores mercadológicos. A autora acredita, no entanto, que

[...] o Design de Moda talvez possa se liberar, ao menos, um pouco, de sua inscrição mercadológica/midiática dominante, e abraçar caminhos mais experimentais. [...] quem sabe o Designer, em seus projetos, possa escutar outros desejos, para além da mera conveniência ditada pela lógica capitalista de produção de bens. A função desta lógica, bem o sabemos, é nos rebaixar a meros sujeitos consumidores. (PRECIOSA & HAGEDORN, 2006, p.2).

Frequentemente, um projeto de produto de moda se inicia por um processo criativo baseado em consultas e pesquisas de tendências e referências, que podem atender os usuários oferecendo opções adequadas que já são utilizadas pelo mercado e pela concorrência, ou propor novas possibilidades com diferenciais que atendam ao consumidor de uma forma inovadora. Durante o processo criativo do designer de moda haverá ainda pesquisas de formas, materiais e acabamentos, serão utilizadas técnicas de colagens, ambiências de temas, referências e público-alvo. Ao final deste levantamento, serão feitas as escolhas dos tecidos e aviamentos e os desenhos dos croquis. Para o designer de moda, essa experimentação pode ocorrer de várias maneiras, quer seja através de desenho, colagens ou manipulação direta do tecido. Para Montemezzo (2003), os desenhos/representações e as modelagens são considerados as principais ferramentas do designer para o esboço de ideias. Entretanto, durante todo esse processo e, especialmente no contexto nacional, parece haver uma importação de ideias já desenvolvidas em outros mercados, e pouco espaço para experimentação da forma, de estudos de modelagem e caimentos inovadores. Além disso, a criação fica limitada ao papel, ao plano bidimensional. Mas como ser bem sucedido no processo criativo sem este tipo de experimentação?

[...] Rei Kawakubo, refletindo sobre o papel da criação [...] nos pergunta com sua voz frágil e determinada: “O que seria uma sociedade criativa?” E responde: “É a que favorece um ambiente favorável à experimentação.” E experimentar envolve risco. Desafia a pensar e agir de acordo com uma lógica bem singular: incorpora o imperfeito, o inacabado, o frágil (PRECIOSA, 2006, p. 150).

O processo de experimentação permite ao ser humano materializar suas ideias e transformá-las em algo real, significativo. É necessário fazer, experimentar e materializar essas ideias para que seu produto passe a ter uma forma.

De acordo com Ostrower (1987, p.10): “o homem cria, não apenas porque quer, ou porque gosta, e sim porque precisa; ele só pode crescer, enquanto ser humano, coerentemente, ordenando, dando forma, criando”. Ainda segundo Gropius, o ser humano busca “impressões seguidamente cambiantes para permanecer receptivo. As situações inalteradas, por mais perfeitas que sejam, o embruteçam e o entorpecem.” (GROPIUS, 1977, apud SOUZA, 2006, p.59).

Experimentar envolve riscos ao se trabalhar com incertezas, com o que ainda não está pronto, com o que não se materializou. Temos que lidar com o processo como um todo que envolve imperfeições e erros. Essa sensação de risco se torna ainda maior quando há uma pressão mercadológica enorme por resultados. Segundo Barthes (1977, p. 146): “em nossa sociedade mercantil, é preciso chegar a uma ‘obra’: é preciso construir, isto é, terminar uma mercadoria”, evidenciando maior valor dado ao resultado do que ao processo existente para chegarão mesmo. Por outro lado, experimentar é necessário ao homem, pois traz crescimento e aperfeiçoamento, e permite sair do processo tradicional, encontrar meios alternativos para que a mente possa desenvolver soluções diferentes das que se propõe diariamente, ampliando as possibilidades para dar mais espaço à criatividade.

#### *Do Bi ao Tridimensional*

O estudo e a experimentação das formas, bem como de cor, materiais e acabamentos são fundamentais no processo de criação. Porém o tempo dedicado a essas etapas tem se tornado cada vez mais reduzido, em função do volume e da velocidade que o mercado de moda precisa atender. A prática da experimentação no desenvolvimento de produtos muitas vezes acontece de modo empírico, baseado em tentativas, erros e acertos. O designer resolve questões elementares do produto quando este já foi confeccionado. A margem de erro de um produto que foi desenvolvido bidimensionalmente torna-se muito maior, enquanto a tridimensionalização poderia antever problemas relativos à forma, cor e acabamento.

Segundo Souza (2006, p. 61), quando falamos de “design de moda, a forma que se projeta é a do vestuário, que é, fundamentalmente, uma forma têxtil.” A roupa se torna então o vínculo entre o usuário e a realidade, entre o corpo e o espaço. O autor afirma ainda que a experiência que temos da forma é primeiramente tridimensional, pois é assim que a experimentamos na vida cotidiana: com profundidade, volume e interagindo com outras formas.

Então, como falar de experimentação no design de moda, da forma têxtil, sem falar de experimentações no espaço tridimensional? Afinal, as roupas se projetam e se materializam neste espaço e não numa folha de papel. Ainda segundo Souza, “Ao modelar o espaço com o tecido, se intervém e se apropria desse espaço, criando com o corpo e com o entorno relações de proximidade ou de afastamento” (2006, p.63).

O desenho é muito útil como recurso rápido para se registrar uma ideia sem, entretanto, deixar de ser uma simplificação, uma forma de representação da mesma. Segundo Dhombres,

[...] passar para duas dimensões, geometrizar pelo plano o que está no espaço é efetuar uma simplificação. O que está em questão não é somente um procedimento que simplifica, mas também um processo de prejuízo que avança: apoderamo-nos do espaço por meio do plano! Então, há ciência, há progresso. Mas, se nos limitamos a esse meio – seria necessário dizer meios, pois vários são possíveis -, destruímos a realidade, eliminamos da realidade espacial uma parte de sua qualidade. (1996, p.25)

É possível que a manipulação direta do tecido sobre o manequim atenda melhor às necessidades de experimentação com formas e volumes tridimensionais. Através desta, pode-se contribuir com o aprimoramento da ideia, possibilitando o desenvolvimento de novas formas, peças com melhor caimento, alternativas e soluções para um melhor detalhamento do produto, fazendo com o que o mesmo se materialize de forma mais precisa. Neste contexto, este trabalho teve como objetivo demonstrar o processo criativo, necessário ao desenvolvimento de uma coleção, tendo a experimentação tridimensional da forma como fio condutor do desenvolvimento de produtos de moda.

## **Metodologia**

Este estudo consistiu de três etapas: (i) pesquisa e seleção de produtos de designers considerados pela literatura especializada como valorizadores de uma estética minimalista e criadores de novas formas de corte e construção; (ii) análise morfológica dos produtos, com a identificação de padrões e formas tridimensionais recorrentes e (iii) experimentações, através de *draping*, da transposição destes padrões no processo criativo de produtos de moda.

#### *Pesquisa e escolha de referências*

Foram selecionados produtos de designers que se destacam pela sua preocupação com a experimentação e inovação nas formas em seus trabalhos. A escolha desses designers ocorreu devido a certas características comuns: alguns são considerados como “influências conceituais” por Renfrew & Renfrew (2010), outros como os “Arquitetos” por Milbanc (1985) ou ainda como “Puristas” por Grumbach (2009). São caracterizados por valorizarem uma estética minimalista e pela criação de novas formas de corte e construção; serem intrigantes ou provocadores, estarem preocupados com a essência das proporções, do corte, do acabamento ou da qualidade dos tecidos utilizados; produzirem coleções atemporais e não estarem preocupados em ditar as últimas tendências de moda. De acordo com estes parâmetros, foram selecionados os designers internacionais: Balenciaga, Hussein Chalayan, Issey Miyake, Junia Watanabe, Pierre Cardin, Rei Kawakubo e Yohji Yamamoto.

#### *Análise morfológica*

Depois da seleção de um total de 200 imagens de peças dentre as criações dos designers acima mencionados, cada uma destas foi analisada e categorizada a partir dos critérios: (i) principal característica morfológica, (ii) tipo de produto (partes superiores, inferiores ou inteiros) e seus subtipos (blusas, saias, etc.) e (iii) detalhes do produto (manga, gola, drapeados, decotes, etc.). Em seguida, houve uma identificação de grandes grupos morfológicos, que foram nomeados a partir de suas principais características.

#### *Experimentação*

Depois de finalizada a análise das imagens, os dados obtidos serviram de base para a experimentação através de *draping*. Foram utilizados pedaços de murim ou malha, dependendo da forma identificada, de modo a minimizar a interferências da cor e textura de tecido as quais, embora extremamente

importantes no desenvolvimento de produto, poderiam interferir no estudo da forma do presente trabalho. Além disso, considerou-se que a experimentação deve ser realizada com tecidos de baixo custo e fácil acesso.

Pedaços de diferentes tamanhos cortados em formas geométricas predominantes eram aplicados sobre um manequim, sendo testados os grupos obtidos na análise morfológica (Deslocamento, Recorte, Volume, Sobreposição) e seus desdobramentos e combinações. Também foram preparados esboços em papel com previsões bidimensionais para cada categoria obtida pela pesquisa imagética, sendo posteriormente testada sobre o manequim a capacidade de se obter produtos tridimensionais similares. Ao longo de todo o processo, imagens eram obtidas a partir de fotografias digitais, arquivadas e posteriormente observadas para análise.

Para minimizar a grande quantidade de tecido inutilizada durante um processo de experimentação livre, este trabalho também procurou avaliar a adequação de um manequim em 1/2 escala, reduzindo assim o gasto de tecido a 1/4, ou seja, 25% do gasto inicial previsto para um manequim em escala real.

É importante ressaltar que nesta etapa do trabalho não se considerou fatores como tamanhos de cavas, decotes, acabamentos e pontos de união. Ainda que estes certamente devam ser levados em conta durante a experimentação quando o estudo da forma for aplicado à finalização de um produto de moda, consideramos que a inserção de mais fatores poderia prejudicar o isolamento do parâmetro “forma” no presente estudo.

## **Resultados**

A partir das imagens selecionadas na análise morfológica, foi possível perceber diversas semelhanças e repetições de padrões entre os grupos categorizados. Tais semelhanças permitiram a consolidação das formas mais comuns nas seguintes classes morfológicas: pregueados, dobraduras, transpassados, torcidos, volumes localizados, estruturados, deslocados, recortes e drapeados. Peças em cada categoria apresentavam semelhanças em características como movimento, sobreposições, linhas retas ou irregulares, formas geométricas e orgânicas, orientação da direção principal, fluidez/rigidez, simetria e texturas. A

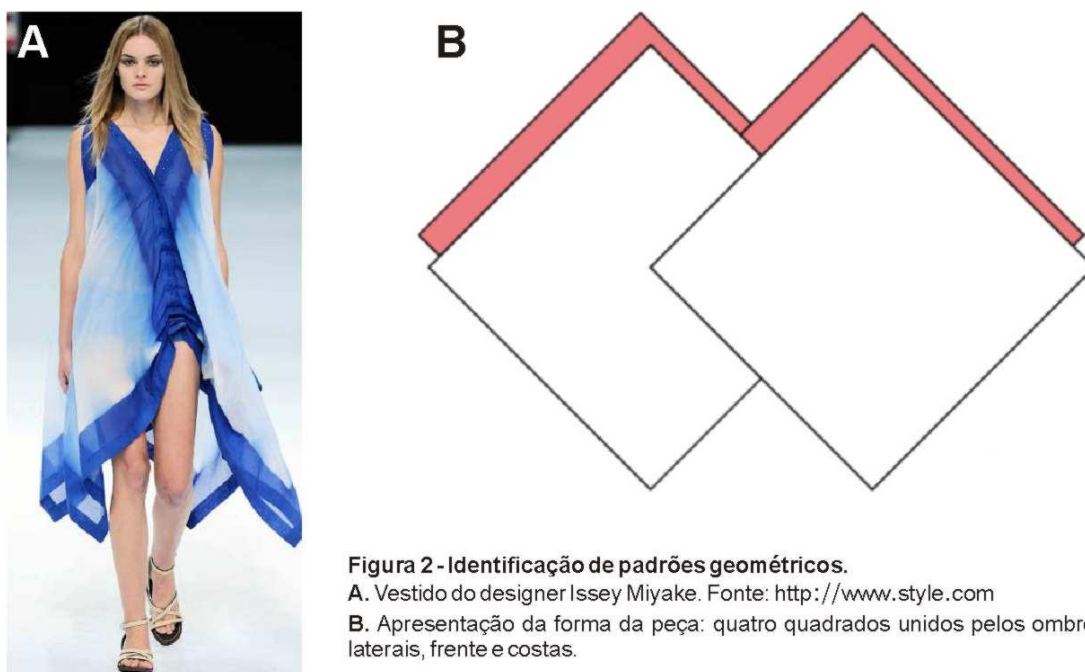
**Figura 1** apresenta um resumo simplificado com representantes dos principais grupos.



**Figura 1. Resumo dos Resultados da Análise Morfológica.**  
 IM - Issey Miyake. HC - Hussein Chalayan. JW - Junia Watanabe. B - Balenciaga. YY - Yohji Yamamoto.  
 Fonte: www.style.com

Uma característica geral que pode ser identificada neste quadro morfológico é a forte presença de elementos geométricos. Como exemplo, baseado no primeiro quadro da **Figura 1**, do designer Issey Miyake, foi possível encontrar tais elementos (quadrados, **Figura 2**) que serviram de ponto de partida para a experimentação tridimensional.

A partir do reconhecimento deste padrão morfológico, foi necessário determinar um tamanho adequado ao tipo de manequim selecionado (1/2 escala) que, no caso desta peça, foi representado por dois quadrados de 40 cm x 40 cm.



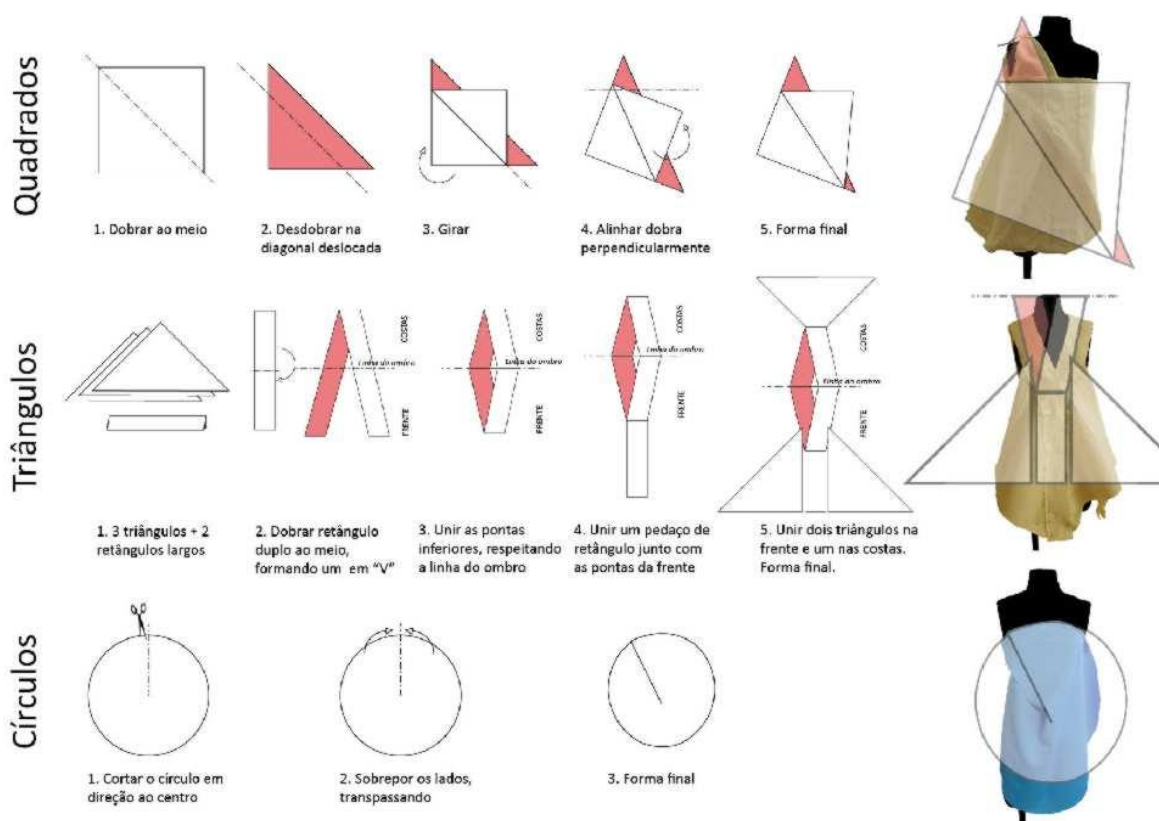
Em seguida, a experimentação se iniciou com a “movimentação” do quadrado sobre o manequim, obtendo diferentes “formas” possíveis, concebidas através da translação (movimentação na direção horizontal ou vertical), rotação (giro em relação a um determinado ponto) e inversão (reflexão do objeto em relação a um determinado eixo). Os experimentos com este padrão (quadrado) levaram à obtenção de 6 diferentes produtos ainda respeitando a presença de sua forma original, entretanto incluindo pequenas interferências, como uma costura de ombro cortando um pedaço do vértice do quadrado, por exemplo.

Através da experimentação com os quadrados, surgiu outra possibilidade: as dobras ao meio feitas nos quadrados resultaram em novas formas. Quando dobrados ao longo da diagonal, os quadrados se transformaram em triângulos e, quando dobrados de forma paralela a um dos lados, em retângulos. Esta “transformação” permitiu novas experimentações, onde foram mantidos os tamanhos dos triângulos, embora tenha havido variação na largura dos retângulos utilizados.

Após a experimentação com estas formas básicas (quadrados, triângulos e retângulos), outra forma básica foi incluída no estudo: o círculo. Neste caso, o tipo de caimento esperado gerou a demanda por outro tecido que não o murim, sendo empregada a malha de poliéster sem elastano. Como meio de registro dessas



experimentações, foram gerados esquemas que apresentam exemplos de peças montadas com cada padrão morfológico, representadas na **Figura 3**.



**Figura 3. Esquema de aplicações dos padrões morfológicos.**

## Discussão

O processo criativo de coleções de moda costuma envolver uma série de etapas específicas, tais como pesquisa de tendências e desfiles e construção de painéis imagéticos, culminando no desenho do produto de forma bidimensional ou chapada. A tridimensionalização possibilita tanto inovações de forma quanto a antecipação de possibilidades de concretização. No entanto, tal abordagem criativa também está sujeita a desafios e limitações que, em última análise, demandam a utilização de um fio condutor ou método que possibilite o reconhecimento de diferentes pontos de partida que irão enriquecer o resultado final. No presente trabalho, a pesquisa e análise morfológica serviram como o ponto de partida para tais experimentações. Acreditamos que tal metodologia, embora estabeleça certo grau de aprisionamento criativo, reduza consideravelmente o tempo envolvido neste

processo, contemplando uma importante necessidade do mercado. Embora este trabalho contemple apenas um aspecto do desenvolvimento de produto (forma), outras características podem ser resolvidas neste mesmo momento, e contribuir consideravelmente para a originalidade e diferenciação do mesmo, tais como caimento do tecido, texturas, cor e acabamentos.

É importante observar que, por diversas razões já expressas, escolheu-se trabalhar com tecidos simples em manequim ½ escala. No entanto, devemos considerar que, ao partir-se para a experimentação com materiais mais complexos, é possível que certos caimentos obtidos nesta escala sejam consideravelmente modificados quando aplicados em escala natural. Sendo assim, o custo/benefício do uso de manequim em ½ escala deve ser reconsiderado a cada caso.

A partir do presente trabalho podemos concluir que certas possibilidades criativas, ainda que partam de uma pesquisa de produtos já desenvolvidos, podem permitir encontrar formas para uma experimentação que não é diretamente influenciada por tendências, gerando um produto criativo que, ao mesmo tempo, não as ignora.

O mercado pode dar indícios de querer sempre mais do mesmo, mas existe espaço para a inovação. Se não houvesse lugar para o novo, designers de peso como os aqui citados não seriam tão repetidamente homenageados, ao servir de inspiração para tantas coleções e produtos, bem como reconhecidos com referencial de uma moda influente, intrigante e atemporal.

## 5. Referências

BARTHES, Roland. **O Prazer do Texto**. São Paulo. Perspectiva. 1977.

DHOMBRES, Jean. **O que é uma forma?** In: NOËL, Émile (Org). As ciências da forma hoje. Campinas: Papirus, 1996. (Papirus Ciência).

GRUMBACH, Didier. **Histórias da moda**: Didier Grumbach. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MILBANK, Caroline R. **Couture; the great designers**. New York Stewart Tabori & Chang, 1985.

MONTEMEZZO, Maria Celeste F. S. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produto de moda no âmbito acadêmico**. 2003. 97 f. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2003.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis: Vozes, 1987.

PRECIOSA, Rosane & HAGEDORN, Adriane. **Notas sobre o Design de Moda e suas Práticas Experimentais**. In: Congresso Brasileiro De Pesquisa E Desenvolvimento Em Design, 7, 2006, Paraná. 7º P&D. Paraná: Universidade Federal do Paraná, 2006, 10 p.

PRECIOSA, Rosane. **O design de moda como potência de um experimento**. Conexão – Comunicação e Cultura, Caxias do Sul, RS, n. 10, p.144-153. Jul./Dez. 2006. Semestral.

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

SOUZA, Patrícia de Mello. **A modelagem tridimensional como implemento do processo de desenvolvimento do produto de moda**. 2006. 113f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru : [s.n.].