

VESTUÁRIO DE MODA PARA UM CORPO ANDRÓGINO: NECESSIDADES E DESEJOS

FASHION CLOTHING FOR AN ANDROGYNOUS BODY: NEEDS AND DESIRES

Stephan Maus¹
Francisca Dantas Mendes²

Resumo

Recentemente temos nos deparado com uma grande mudança no comportamento humano no que diz respeito a papéis de gênero, e como consequência na indumentária. A macrotendência andrógina invadiu o universo da moda, alimentada por modelos “providos” de dupla-sexualidade (que realizam papéis em campanhas tanto masculinos quanto femininos) e elementos que antes eram restritos ao gênero feminino sendo aceitos pelos homens, como as calças *skinny*, os decotes em ‘V’ ou ainda as cores neon. Em paralelo, temos as mudanças de papéis de gênero na sociedade contemporânea, onde é comum vermos casais em que homens são responsáveis pela administração da casa e mulheres capitãs de indústria, tendo suas funções bastante delimitadas. A partir de um estudo antropométrico, o artigo apresenta os resultados parciais de uma pesquisa que tem como objetivo identificar e averiguar as características do corpo andrógino, o qual será posteriormente utilizado como base para o desenvolvimento de uma tabela de medidas inicial representativa do público-alvo em questão, o qual tem suas necessidades particulares e precisa ser valorizado em sua forma estética. Além disso, modelagem é estudada como uma ferramenta de expressão e concretização da criação, aliada ao processo criativo.

Palavras-chave: Modelagem. Antropometria. Produto de moda. Androginia.

ABSTRACT

Recently we have confronted a major change in human behavior with regard to gender roles, and as a result to clothing. The androgynous macro trend invaded the fashion world, fueled by models "provided" of dual-sexuality (who perform roles in both male and female campaigns) and elements that were restricted to the female gender being accepted by men, such as skinny pants, deep necklines in 'V' or the neon colors. In parallel, we have changes in gender roles in the contemporary society, which is common to see couples where men are responsible for the management of the household and women leaders of industry, with their bounded functions. From an anthropometric study, this article presents the partial results of a research that aims to identify and ascertain the androgynous body characteristics, serving

¹ Mestrando, Universidade de São Paulo – EACH/USP. E-mail: stephanmaus@usp.br.

² Professora Doutora, Universidade de São Paulo – EACH/USP. E-mail: franciscadm.tita@usp.br.

as a basis for the development of an initial representative table of measures of the target audience in question, which has special requirements and needs to be valued in its aesthetic form. In addition, modeling is studied as a tool of expression and embodiment of creation, coupled with the creative process.

Keywords: Modeling. Anthropometry. Fashion Product. Androgyny.

1 INTRODUÇÃO

A espécie humana apresenta uma grande variação no que diz respeito à identidade de gênero. Para Nicholson (1999), o gênero pode ser pensado como uma referência à personalidade e ao comportamento, sem relação com o corpo, e portanto “gênero” e “sexo biológico” são conceitos distintos, visto que este último é relacionado ao corpo. Heilborn (2002) entende o gênero como uma construção social, onde homem e mulher têm papéis distintos, desvinculados do conceito de macho e fêmea, que é algo biológico.

Há pessoas que declaram ter absoluta certeza de que são homens, outras de que são mulheres, e outras, ainda, que sentem ser um pouco dos dois, ou que variam entre homens e mulheres, ou que são homens em corpos femininos e vice-versa. Essas últimas categorias, chamadas de transgêneros, de acordo com Reinaudo; Bacellar (2008), se comportam de várias maneiras diferentes. Há os transgêneros que esporadicamente usufruem do vestuário relacionado ao sexo oposto – os chamados *crossdressers*, ou aqueles que se comportam como pessoas do outro sexo na maior parte do tempo, chegando a fazer alterações em seu corpo para aproximá-los de seu ideal – os travestis, ou ainda aqueles que tem a firme convicção de que nasceram no corpo do sexo biológico oposto ao seu gênero, ou seja, são homens em corpos de mulheres ou mulheres em corpos de homens – os transexuais, que nesse caso batalham por uma operação a fim de assumir completamente o sexo oposto ao de seu nascimento.

Há ainda outras identidades de gênero, como os andróginos, que preferem não se definir como masculinos ou femininos, e os *genderqueer*, que não aceitam bem a noção de masculino e feminino. Segundo Reinaudo; Bacellar (2008), a orientação sexual não

acompanha as variações de identidade de gênero, ou seja, são fenômenos independentes que se combinam entre si, e tampouco tem a ver com os papéis de gênero que a pessoa adota durante o convívio em sociedade. Como definição de papéis de gênero, os mesmos autores definem como aqueles comportamentos vistos como tipicamente de homens ou de mulheres pela sociedade, como por exemplo trocar o pneu – para eles – e pedir ajuda para que troquem o pneu – para elas.

Os papéis de gênero, diferentemente do sexo do corpo, da orientação sexual e da identidade de gênero, são influenciados pela vontade da pessoa. Além disso, são resultados da convivência entre os indivíduos e os grupos sociais, e por isso costumam mudar bastante com o passar do tempo, conforme as pessoas vão alterando as expectativas a respeito de si mesmas e dos outros.

Há algum tempo o termo “androginia” está sendo utilizado para definir uma tendência de moda vista em passarelas e editoriais. De acordo com Aulete (2004), “andrógino” está relacionado àquele que tem aparência e/ou comportamento sexual indefinido entre os gêneros masculino e feminino. Para Robinson; Godbey (1997), um indivíduo andrógino é aquele que possui um equilíbrio entre características que são culturalmente definidas como masculino e feminino.

Segundo Davis (1992), a verdadeira androginia envolve uma fusão ou mutação dos itens específicos de vestuário e aparência, algo que destrói qualquer representação do sexo biológico da pessoa (como por exemplo a presença ou ausência de pelos faciais, seios, ou a cintura estreita em relação ao quadril). Em outras palavras, para além das características biológicas visíveis, o vestuário e outros acessórios utilizados pela pessoa teriam “nada a dizer” a respeito da questão de gênero ou papel sexual.

Lotufo (2011) associa o contexto andrógino atual às mudanças de papéis na sociedade contemporânea, quando mulheres são chefes de família, capitãs de indústria e até mesmo presidente de uma das maiores repúblicas latino-americanas. Enquanto isso, homens estão cada vez mais assumindo funções consideradas femininas em muitos lares, como o cuidado com os filhos ou até mesmo responsáveis por toda a administração da casa, incluindo a cozinha.

Em 2000, as mulheres comandavam 22,2% dos 40,8 milhões de domicílios particulares existentes no país. Em 2010, essa proporção cresceu para 37,3% dos 50 milhões de domicílios brasileiros, o que representa um aumento de 15,1 pontos percentuais, segundo os dados estatísticos do IBGE (2014). Tais fatos vão de encontro às afirmações relatadas por Lotufo (2011), o qual notou uma mudança no comportamento dos casais heterossexuais da sociedade contemporânea, no que diz respeito às funções domésticas exercidas pelos membros.

Considerando a citação de Almerico de Angelis: “o design da moda é a capacidade de dar forma aos comportamentos” (ESTRADA, 2003, p. 15), essa mudança de papéis de gênero na sociedade contemporânea deve ser identificada e traduzida pela indústria do vestuário. Para a fabricação de novos produtos de moda voltados a esse público, de modo que satisfaça as suas necessidades, é necessário que se conheça seu corpo e seu comportamento.

De acordo com Rech (2002), o produto de moda pode ser conceituado como sendo:

(...) qualquer elemento ou serviço que conjugue as propriedades de criação (design e tendências de moda), qualidade (conceitual e física), vestibilidade, aparência (apresentação) e preço a partir das vontades e anseios do segmento de mercado ao qual o produto se destina. (RECH, 2002, p. 37).

Entre diversos elementos de um produto de vestuário de moda, a modelagem é um importante agente capaz de influenciar o momento da compra de uma peça do vestuário. Em união ao estudo da antropometria, são fatores essenciais a fim de conseguir atrair o consumidor e satisfazer suas necessidades.

A alta competitividade no mundo globalizado, seguida por uma extensa oferta de produtos, alimenta uma constante busca pelo aprimoramento de processos pelas indústrias. No campo do desenvolvimento de produtos, a qualidade deixou de ser valor agregado e se tornou componente essencial para a concorrência entre as empresas. Diante deste fato, a fim de identificar e atingir vantagens competitivas, cabe ao estilista/designer de moda descobrir novos métodos que auxiliem no processo criativo do desenvolvimento de produto, buscando a inovação e assim fortalecendo a imagem da marca ou do estilista.

Sendo a primeira fase do processo de materialização do produto de moda, a modelagem comumente nos é vista como uma etapa técnica do processo, desvinculada da etapa artística e, por isso, muitas vezes ignorada durante o desenvolvimento criativo. Por essas razões, é objetivo deste trabalho analisar o processo de modelagem como uma expressão tridimensional da criação, aliada ao processo criativo.

O artigo abarca uma pesquisa bibliográfica, a qual segundo Gil (2009) permite ao investigador um fácil acesso a informações muitas vezes dispersas pelo espaço, facilitando a obtenção dos fatos necessários para que se realize a pesquisa. Com o intuito de se embasar nas técnicas de modelagem e planificação do corpo, assim como na teoria sobre antropometria, o trabalho abarca uma pesquisa bibliográfica, a qual é indispensável nos estudos históricos.

Ainda de acordo com o mesmo autor, a pesquisa documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica, distinguindo-se apenas na natureza das fontes: a pesquisa documental utiliza de materiais que ainda não receberam tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com o projeto de pesquisa. Com a finalidade de compreender e se aprofundar no contexto da androginia atual, a pesquisa documental se torna imprescindível neste estudo, uma vez que as fontes a respeito do tema em questão são, em maioria, virtuais e não receberam nenhum tipo de tratamento analítico.

Do ponto de vista de abordagem do problema, segundo Menezes e Silva (2000), através de uma pesquisa quantitativa há uma simplificação no trabalho analítico, uma vez que esta é realizada por meio de instrumentos padronizados a fim de atingir os objetivos do estudo, com o intento de obter conclusões sobre os dados coletados. A pesquisa qualitativa, por sua vez, é uma pesquisa indutiva com caráter exploratório, isto é, o pesquisador desenvolve conceitos a partir de padrões encontrados nos dados, ao invés de coletar dados para comprovar teorias. Considerando as afirmações, será realizado na próxima etapa da pesquisa um estudo de campo do tipo quantitativo-qualitativo, através da aplicação de um questionário em voluntários que se encaixem no perfil estudado, com o objetivo de realizar uma pesquisa de mercado. Os mesmos voluntários participarão do estudo de caso, o qual segundo Gil (2009), consiste em um estudo profundo e exaustivo de um objeto, de maneira

que permita seu amplo e detalhado conhecimento. O estudo será realizado através da obtenção de mensurações, com o auxílio de uma fita métrica, com o objetivo de definir as características do corpo andrógino e assim criar uma tabela de medidas inicial representativa do público-alvo em questão.

Desde que o modelo bósnio Andrej Pejic entrou duas vezes na passarela para o desfile da marca Aüslander no evento de moda Fashion Rio, temporada de Verão 2012, uma vez vestindo um *look* masculino e outra com um *look* feminino, percebe-se a importância e a participação desse público consumidor de vestuário de moda. Há ausência de produtos voltados a este público, além da escassez de estudos científicos sobre o tema. Assim sendo, o presente artigo vem apresentar parte da pesquisa que está sendo realizada, com o objetivo de discutir um molde básico para esse corpo.

Percebe-se que, mesmo inserido no mercado da moda, esse é um nicho ainda pouquíssimo explorado e pouco identificado pela indústria do vestuário. Por essas razões, objetiva-se com este artigo apresentar os resultados parciais de um estudo das necessidades particulares do desenvolvimento de processos produtivos voltados para um consumidor específico com características de um corpo andrógino, além de contribuir cientificamente para o tema.

2 ANDROGINIA

Para a biologia, andrógino é sinônimo de hermafrodita, ou seja “(...) é o ser que possui os dois sexos ao mesmo tempo e é capaz de reproduzir-se sozinho (não no caso dos humanos)” (PATARRA; ALBUQUERQUE, 1993). Mas para os psicólogos, médicos e até estilistas, ainda em conformidade com os mesmos autores, a androginia é sobretudo um fenômeno cultural, e não existe relação alguma com a bissexualidade ou o homossexualismo. “O que está em jogo é o papel social desempenhado pelo indivíduo. A pessoa andrógina não precisa ter, necessariamente, comportamento sexual ambíguo” (PATARRA; ALBUQUERQUE, 1993).

Os autores também expõem que a androginia é resultado de fatores sociais que aos poucos esfumaçam as diferenças entre os gêneros e embaralham a consciência que homens e mulheres tinham de sua identidade e função social. Por essas razões, é impossível explicar a androginia apenas em termos psicológicos. O fenômeno não é uma opção sexual e está no plano do consciente.

Conforme Giusti (2014), em abril de 2014 a Suprema Corte da Austrália reconheceu o gênero sexual 'neutro' - pessoas que não se identificam nem como homem, nem como mulher. A justiça australiana tomou essa decisão após ser acionada por Norrie, que nasceu homem e fez uma cirurgia de mudança de sexo para se tornar mulher, mas não conseguiu se encaixar no gênero feminino. Do outro lado do hemisfério, na Índia, o Supremo Tribunal reconheceu também em abril de 2014 a existência de um terceiro gênero só para os transexuais.

Para Lotufo (2011), o que está acontecendo é um reflexo dos tempos em que estamos vivendo. A moda sempre foi pioneira em antecipar tendências e costumes, mas não nos esqueçamos de Maria Antonieta e seus culotes equestres, ou de Diane Keaton e seus coletes e gravatas no filme 'Noivo Neurótico, Noiva Nervosa', de Woody Allen, de 1977, porém atualmente é a indumentária masculina que incorpora elementos até então femininos, como as camisetas com profundos decotes em 'V', que estão tão comuns quanto qualquer outro modelo, ou mesmo as calças justas modelo *skinnies*.

Echarpés, lenços tipo Paquistão, cores como rosa, roxo, laranja, tênis de cores fortes são apenas alguns exemplares de que a moda masculina está sim aceitando um pouco mais de detalhes que há algum tempo eram reservados ao guarda-roupa feminino. Essa androginia, presente não só nos elencos masculinos das passarelas internacionais, como em alguns editoriais de revistas de moda para mulheres e homens, traduz os novos tempos em que estamos vivendo, em que a dualidade e a tolerância com o "diferente" já não assusta tanto. (LOTUFO, 2011, p. 5).

Em conformidade com o contexto andrógino atual, Figueiras (2011) realizou uma matéria reunindo quatro casais que compartilham tudo: a casa, a vida profissional e até mesmo as roupas do armário, como mostra o ensaio fotográfico com o músico Bem Gil e a cantora Ana Claudia Lomelino (Figura 1).



Figura 1 - Bem Gil e Ana Claudia Lomelino
Fonte: Camilla Maia/Revista O Globo

Ana Claudia Lomelino, em entrevista à reportagem, demonstra ter curiosidade em relação ao fato da personalidade do casal estar ficando similar com o tempo de convivência. Enquanto ela está ficando mais tranquila – se adequando à personalidade de Bem Gil, o marido está ousando mais, pegando por exemplo um vestido de Ana e usando como blusa no palco. O casal alega que cada vez mais compartilham as roupas e outros objetos um do outro.

O Rioetc (2014) fotografou o surfista John Magrath com a calça da namorada Di Couto (Figura 2), a caminho da montagem de uma exposição. Tal acontecimento enfatiza a tendência de compartilhamento de peças entre casais e a aceitação de peças femininas pela indumentária masculina.



Figura 1 - John Magrath e Di Couto

Fonte: <<http://www.rioetc.com.br/ipanema/parceria-no-amor-guarda-roupa-e-trabalho/>>.

Segundo Pontual (2015), a loja de departamento Selfridges, em Londres, tornou todas as roupas à venda em unissex, abolindo o conceito para homens e mulheres. A empresa declarou o objetivo de proporcionar aos clientes uma jornada em que eles possam comprar roupas e se vestir sem limitações e estereótipos, por isso, a loja irá desvincular os padrões de gênero embutidos nas peças, permitindo que a moda trabalhe como uma expressão mais direta do 'eu' de cada um.

O sucesso de modelos como Andrej Pejic e sua beleza ambígua criam um híbrido entre masculino e feminino tão instigante quanto deslumbrante. O modelo bósnio Andrej já protagonizou editoriais para Vogue Paris e Vogue Itália, e entrou duas vezes no desfile da marca Ausländer no Fashion Rio Verão 2012: uma vez com um *look* masculino e outra com um feminino (Figura 3).



Figura 3 – Andrej Pejic para a marca Ausländer

Fonte: <<http://g1.globo.com/spfw/verao2012/noticia/2011/06/top-model-icone-da-nova-androginia-deve-desfilar-para-tres-grifes-na-spfw.html>>.

Lotufo (2011) analisa essa tendência andrógina sob o ponto de vista das mudanças de papéis na sociedade contemporânea, quando mulheres são chefes de família, capitãs de indústria e até mesmo presidente de uma das maiores repúblicas latino-americanas.

[...] Hoje, elas estão em igualdade em termos profissionais, embora ainda ganhem menos em alguns casos, e são maioria nas universidades. Por outro lado, homens estão cada vez mais assumindo funções consideradas femininas em muitos lares, como o cuidado com os filhos ou até mesmo responsáveis por toda a administração da casa incluindo a cozinha, pois as esposas também tem seus horários de trabalho fora de casa bastante apertados. (LOTUFO, 2011, p. 5).

Tais mudanças seriam responsáveis pela quebra de tabus e, principalmente, o questionamento sobre assuntos como masculino ou feminino, ou às atitudes e sentimentos que eram vistos como exclusivo do gênero feminino vindo por parte dos homens. Por essas razões, nada mais natural que homens e mulheres possam aproveitar e desfrutar de alguns elementos de sedução usados por ambos no decorrer dos últimos tempos.

3 ANTROPOMETRIA

Segundo Boueri (2008), a antropometria objetiva a melhor adequação de um produto (seja do vestuário, arquitetura ou, ainda, urbanismo) aos seus usuários, através da aplicação de métodos científicos das medidas do corpo, respeitando as diferenças entre indivíduos e grupos sociais.

De acordo com NASA (1978), a antropometria é definida como uma ciência de medida do tamanho corporal. É um ramo da ciência biológica e tem como objetivo o estudo das dimensões da morfologia humana. Boueri (2008) descreve a importância da antropometria para a indústria do vestuário:

A antropometria é uma ferramenta indispensável ao projeto e modelagem do vestuário. Ela não pode ser descartada se a indústria têxtil e da moda quiser conquistar novos mercados e satisfazer o consumidor, cada vez mais exigente. Para tanto, conhecimentos científicos e tecnológicos estão cada vez mais disponíveis e acessíveis, basta saber aproveitá-los. (BOUERI, 2008, p. 367).

Como Boueri (2008) relata, para a produção em larga escala, a padronização e o conhecimento de uma numeração baseada nas medidas e proporções do corpo são fatores essenciais no sucesso comercial da área têxtil e do vestuário de moda.

A fim de traduzir uma padronização em conforto, segurança e eficiência, Lida (2005) afirma serem necessários três tipos de providências:

- 1) Definir a natureza das dimensões antropométricas exigidas em cada situação;
- 2) Realizar medições para gerar dados confiáveis; e
- 3) Aplicar adequadamente esses dados.

Entre os três itens destaca-se o primeiro, para definir a natureza das dimensões antropométricas exigidas em cada situação, é necessário que se conheça as diferenças interindividuais.

Para isso, foi tomado como base o minucioso estudo de Sheldon et al. (1940) realizado com uma população de 4.000 estudantes norte-americanos, o qual fez levantamentos antropométricos, determinando três tipos físicos básicos - cada um com certas características dominantes:

a) Ectomorfo: tipo físico de forma alongada. Tem corpo e membros longos e finos, com o mínimo de gordura e músculos. Ombros largos e caídos, pescoço fino e comprido, rosto magro, queixo recuado, testa alta e abdômen estreito e fino.

b) Mesomorfo: tipo físico musculoso de formas angulosas. Possui cabeça cúbica e maciça, ombros e peitos largos e abdômen pequeno. Os membros são musculosos e fortes. Possui pouca gordura subcutânea.

c) Endomorfo: tipo físico de formas arredondadas e macias, com grandes depósitos de gordura. Tem características de uma pêra, ou seja, estreita em cima e larga em baixo. O abdômen é grande e cheio, o tórax parece ser relativamente pequeno, braços e pernas são curtos e flácidos, os ombros e a cabeça são arredondados e os ossos são pequenos. O corpo tem baixa densidade podendo flutuar na água. A pele é macia.

Conforme Heinrich (2005), através de estratégias de sistema produtivo baseadas em vendas com preços mais acessíveis e produção em massa, características do prêt-à-porter, o objetivo é atingir grupos de consumidores em potencial, conhecidos como público-alvo da empresa. Porém, para agregarmos valores ergonômicos à peça, com o objetivo de propiciar conforto e funcionalidade aos usuários, deve-se inicialmente conhecer o corpo que irá vesti-la. A autora ainda acrescenta que conhecer a forma anatômica do seu público consumidor é um aspecto básico para o sucesso de qualquer confecção ou indústria.

Souza (1997) apresenta a tabela de medidas como uma das condições essenciais da produção em série, e que esta deve ser representativa de indivíduos-tipo da população. O autor ainda afirma que cada mercado consumidor deve ser pesquisado com rigor e as medidas de tabela adaptadas para a sua realidade. Isto porque na produção em série não se analisa o corpo do cliente visto isoladamente, mas sim “um conjunto de tipos humanos suficientemente representativos da constituição física de uma determinada população” (SOUZA, 1997, p. 48).

De acordo com Sabrá (2009), as diferenças antropométricas entre os sexos já podem ser percebidas no nascimento. Geralmente, os meninos são 0,6 cm mais compridos e 0,2 kg mais pesados, e o crescimento de ambos os sexos permanece semelhante até

aproximadamente os 9 anos. Ainda conforme o autor, as diferenças começam a surgir na puberdade:

(...) Quando as meninas completam mais ou menos 10 anos, elas crescem mais do que os meninos por 2 anos. É o período da pré-puberdade. Nessa fase, elas geralmente são mais altas, mais pesadas e possuem superfície corporal maior. Quando os meninos ultrapassam as meninas, por volta dos 12,5 a 15,5 anos, eles começam a ganhar mais peso e as extremidades corporais (mãos e pés) ficam maiores. É a puberdade. Após a fase acelerada, tanto meninos quanto meninas continuam crescendo lentamente até atingirem a estatura final, dos 20 aos 23 anos. (SABRÁ, 2009, p. 47).

O autor ainda descreve que, ao atingirem a estatura final, os homens passam a apresentar os ombros mais largos, tórax maior, clavículas mais largas e quadril relativamente estreito. Os braços são mais longos e as cabeças são maiores, assim como mãos e pés. As mulheres, em contrapartida, tem ombros relativamente estreitos, tórax menor e mais arredondado e quadril mais largo. Em relação a estatura, a diferença é de 6 a 11%.

Quanto a gordura corporal dos sexos, ainda em conformidade com Sabrá, os homens possuem mais músculos do que gordura, e a localização é diferenciada. As mulheres concentram mais gordura subcutânea, que é responsável pelo volume nas suas formas arredondadas. A maior concentração fica entre a região do quadril e a coxa, mas também é localizada nas nádegas, parte frontal do abdome, superfície lateral e frontal da coxa e nas glândulas mamárias. Por essas razões, quando um indivíduo engorda ou emagrece, há uma mudança nas proporções corporais, o que afeta a indústria do vestuário.

Considerando as afirmações, o estudo da antropometria apresenta-se como indispensável na identificação das características do corpo andrógino, o qual servirá como base para o desenvolvimento de uma tabela de medidas específica a esse público.

4 MODELAGEM

Segundo Sabrá (2009), a modelagem compreende o desenvolvimento de um molde geométrico que interprete um desenho de criação, uma foto ou um produto acabado. O autor descreve a atenção que deve ser tomada ao elaborar um molde:

Transformar uma peça de tecido em uma roupa é uma prática antiga e, muitas vezes, percebida como comum, cotidiana, simples e, até mesmo, de menor valor, por remeter a um fazer prático, muitas vezes artesanal e doméstico. Porém, transformar uma matéria têxtil em um objeto que envolve, protege, adorna e, até mesmo, altera a forma de um corpo, dando novos significados e sentidos a este corpo, interferindo, inclusive, nas relações pessoais e sociais e nas representações socioculturais é um processo que envolve muitos outros saberes. (SABRÁ, 2009, p. 14).

Para Heinrich, a modelagem plana: “é uma técnica utilizada para reproduzir, em segunda dimensão, no papel, algo que será usado sobre o corpo humano, em tecido ou similar, de forma tridimensional” (HEINRICH, 2005, p. 17). Esta modelagem desenvolvida pode ser utilizada para confeccionar apenas uma peça do vestuário ou para a produção em larga escala, como ocorre na confecção industrial. Ainda segundo a mesma autora, chamamos de modelista o profissional que tem conhecimento das técnicas de modelagem para confecção, e que as utiliza na transformação de um desenho de criação, uma foto ou um produto acabado em um objeto concreto.

Inicialmente a modelagem parte da planificação do corpo feminino ou masculino (infantil ou adulto), que em seguida será tomado como base para o desenvolvimento de uma expressão bidimensional a partir da interpretação de uma criação.

De acordo com Sabrá (2009), sendo o produto do vestuário um objeto repleto de significado e sentidos, a ação de modelar um tecido para envolver um corpo se torna de extrema importância e digna de estudo, reflexões e questionamentos. Tal valor é capaz de influenciar o momento da compra, como afirma o autor:

A modelagem também é considerada um fator de competitividade entre os produtos, visto que exerce grande influência sobre o consumidor no momento da aquisição de um produto do vestuário. Diante de uma oferta de produtos muitas vezes semelhantes, como é o caso dos produtos de moda, o consumidor irá optar pelo que atender não só pelo estilo, pela cor e pela função, mas também o que melhor vesti-lo, ou seja, o que tiver a melhor modelagem. (SABRÁ, 2009, p. 72).

Para Heinrich (2005), a qualidade do produto é um fator essencial para se obter sucesso nas vendas. A modelagem é capaz de agregar ainda mais valor à peça se aliada ao desejo do consumidor de adquirir um produto capaz de satisfazer, ao mesmo tempo, as questões de conforto e padrão estético.

Desenvolver modelagens ergonômicas através de estudos anatômicos propicia qualidade e funcionalidade à vida, além de conscientizar o profissional de moda que o poder do vestuário está muito além da qualidade do produto. É uma relação que engloba diversas áreas, inter-relacionando profissionais com o intuito de oferecer técnicas e soluções abrangendo conforto e estética.

Sendo isso considerado, o estudo da modelagem se apresenta como essencial neste projeto, uma vez que objetiva-se estudar a modelagem unissex no desenvolvimento de produtos para o corpo andrógino, além dos métodos de modelagem inseridos no processo de criação. A fim de se chegar a uma tabela de medida representativa do público-alvo em questão, um estudo de caso será aplicado na próxima etapa da pesquisa, através de medições realizadas diretamente no objeto de estudo.

5 A EXPRESSÃO TRIDIMENSIONAL DA CRIAÇÃO

O produto do vestuário de moda exige inovação constante, alimentada pela exigência individualista da maioria das sociedades contemporâneas, o que gera um enorme e diversificado fluxo de produtos no mercado. Diante deste fato, a fim de identificar e atingir vantagens competitivas, cabe ao estilista/designer de moda descobrir novos métodos que auxiliem no processo criativo do desenvolvimento de produto, buscando a inovação e assim fortalecendo a imagem da marca ou do estilista.

Sendo a primeira fase do processo de materialização do produto de moda, a modelagem comumente nos é vista como uma etapa técnica do processo, desvinculada da etapa artística e, por isso, muitas vezes ignorada durante o desenvolvimento criativo.

A partir da observação do processo de desenvolvimento de produtos de moda, Souza (2006) notou uma certa deficiência de comunicação estabelecida entre os setores de criação e modelagem. A autora constatou como principal veículo de integração entre as áreas sendo o desenho, e que o seu objetivo nem sempre é devidamente exposto, o que dificulta as

atividades de concretização do projeto, gerando assim desavenças entre os setores envolvidos e comprometendo o resultado final do produto.

Ainda de acordo com a mesma autora, aqueles que realizam o desenho bidimensional tendem a privilegiar uma única vista do produto, geralmente, a frontal, em detrimento das outras, o que gera uma dificuldade de apreensão da realidade do objeto pelo modelista. Em contrapartida, o desenvolvimento de um produto em três dimensões “(...) permite explorar por completo suas relações espaciais, o infinito número de silhuetas que se configuram possíveis, o impacto da massa e a diversidade dos materiais disponíveis” (SOUZA, 2006, p. 21). A experimentação das possibilidades construtivas são favorecidas com o método tridimensional, o que facilita a busca por novas soluções resultante da clareza da apreensão da realidade.

Esta técnica, denominada modelagem tridimensional, que também pode ser chamada de *moulage* ou *draping*, permite ao criador desenvolver a forma diretamente sobre um manequim técnico (Figura 4), o qual possui as medidas representativas do corpo humano, ainda em concordância com Souza. O contato entre o corpo-suporte, representado pelo manequim, e a tela, o tecido utilizado para modelar, é promovido através da consideração das medidas de comprimento, largura e profundidade. Tal proximidade facilita a experimentação das habilidades construtivas, o que permite a busca por novas soluções, favorecidas pela visualização tridimensional.

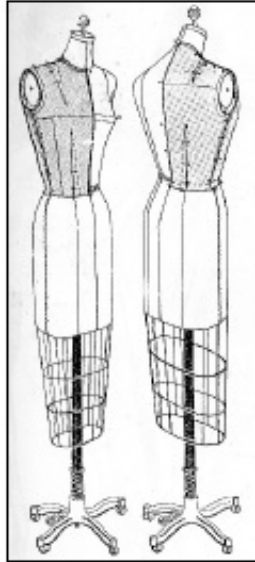


Figura 4 - Manequim técnico / suporte para modelagem tridimensional
Fonte: Amaden-Crawford (1998 apud SOUZA, 2006)

Silveira (2002) aponta a modelagem tridimensional como uma ferramenta que permite criar sobre o corpo, sendo assim um instrumento de criação. A visualização do modelo em três dimensões (frente, costas e lateral), libera a criatividade quanto às formas e volumes tridimensionais como escultura, servindo como opção para diferenciação do produto.

Péclat; Medeiros (2000) consideram como vantagens da modelagem tridimensional a visualização do caimento e maleabilidade do tecido, das proporções e linhas de estilo, ainda na fase de construção do protótipo, ou pilotagem. Tais possibilidades exercitam a criatividade e permitem alterações na modelagem concomitante à montagem do produto, enfatizando a *moulage* como ferramenta para o design de moda.

Porém, com a segmentação de funções resultante da cultura industrial, houve a separação de funções de criação e de produção, que até então estavam reunidas nos modos de fabricação artesanal, como relatado por Schulmann (1994). Sendo assim, a aplicação do método de desenvolvimento de produto em três dimensões não se torna possível no atual modelo de produção em série, no qual há o consenso que o estilista é responsável pelo desenho do produto e não se encarrega do processo de modelagem – muitas vezes não possuindo o conhecimento necessário para realização do mesmo. Entretanto, “(...) isso não

invalida a possibilidade do pensamento construtivo (modelagem) estar permeando o momento da concepção, que é atribuição do designer” (SOUZA, 2006, p. 28).

Apesar da divisão do trabalho, Schulmann (1994) evidencia no design seu caráter multidisciplinar, o qual convida à integração, às parcerias e às tarefas conjuntas. Podemos relacionar este caráter do design à cultura de projeto, o qual esse se encontra inserido, conforme Batista; Batista (2004). O resultado do ápice da cultura de projeto na modernidade estabeleceu a divisão social do trabalho, alimentada pela indústria capitalista, especializando artesãos e desenhistas separadamente.

Souza (2006) ainda declara que em muitos casos há um espírito de competição que envolve os setores de criação e modelagem, o qual desconsidera o caráter coletivo do processo de desenvolvimento de produto. Os envolvidos procuram atribuir seus saberes específicos ao projeto e questionam a validade do trabalho do outro, comprometendo assim o resultado final do produto, cuja qualidade depende diretamente da interação entre os setores.

Ainda em conformidade com a mesma autora, pode-se considerar como indispensável a adoção de um método de trabalho capaz de promover a interação entre os setores, que contribua nas ações que envolvam as áreas de criação e modelagem do produto, que garanta a troca e a disseminação de conhecimentos específicos, a favor do desenvolvimento de saberes comuns acerca do produto e de sua fabricação, com o intuito de se produzir com qualidade e num ritmo condizente com a velocidade imposta pela moda. A autora ainda afirma que: “(...) quanto mais cedo a modelagem puder ser pensada, experimentada e discutida, maiores as probabilidades de sucesso do produto” (SOUZA, 2006, p. 28).

Mariano (2011) considera algumas hipóteses quando a modelagem passa de ser tratada não apenas como “fazer”, mas aliada ao processo criativo:

- O designer de moda, ao apropriar-se dos recursos de modelagem durante o processo criativo, agrega valor ao produto, por diferenciá-lo em sua estrutura e não apenas em sua aparência exterior.

- A modelagem não é só uma técnica; quando compreendida em profundidade, torna-se um método e pode até mesmo conduzir todo o processo criativo.
- A associação dos métodos – a *moulage* e a modelagem plana – potencializa as soluções dos problemas de configuração e estabelece um caminho de mão dupla capaz de favorecer a criação de novos produtos.
- O profissional de modelagem pode ser considerado um designer, uma vez que detecta e soluciona problemas de configuração, bem como elabora as matrizes que possibilitam a padronização e produção do vestuário em grande escala.

Ainda em concordância com a mesma autora, a integração de conhecimentos ressalta o aspecto interdisciplinar do design no campo da moda:

Quando encarado como um desafio criativo pelo designer, o ofício de modelar é fascinante e compensador porque articula saberes que extrapolam o domínio técnico de um traçado ou a escolha adequada de tecidos ou aviamentos; passa pela análise detalhada das características do corpo do usuário, sua anatomia, necessidade de conforto, adequação dos tecidos a uma realidade tridimensional por meio de cálculos e também pela sensibilidade. (MARIANO, 2011, p. 15).

Dessa forma, o estilista/designer de moda que possui conhecimento sobre modelagem e antropometria desenvolve o produto utilizando a modelagem como uma ferramenta de expressão e concretização de sua criação, e conseqüentemente, tem o seu potencial criativo melhor aproveitado.

De acordo com Heinrich (2005), a fase de teste, ou pilotagem, pode ser considerada como a concretização da ideia do criador. Sendo assim, o desenvolvimento da peça-piloto ou protótipo deve ser estudado e analisado juntamente com o processo de modelagem.

No caso do objeto em estudo deste projeto de pesquisa, deve-se considerar esse novo corpo em exposição, que necessita ser valorizado em sua forma estética, assim como buscar a satisfação dos desejos desse consumidor. Para tanto, faz-se necessário um estudo aprofundado desse corpo e desse público.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa bibliográfica e documental realizada até o presente momento e aqui apresentada permitiu ao pesquisador a obtenção dos fatos necessários para aprofundar e dar continuidade à pesquisa.

Percebe-se a importância da pesquisa documental realizada em relação aos corpos e comportamentos andróginos. As imagens demonstram que esse público está presente na sociedade atual e que vestem roupas comuns. As pesquisas bibliográficas sobre antropometria demonstram poucas informações sobre medidas do corpo com o objetivo de realizar uma planificação desse objeto de estudo. O mesmo ocorre com as pesquisas sobre técnicas de desenvolvimento da modelagem como planificação de um corpo a partir de uma tomada de medidas, há pouca bibliografia sobre esses assuntos.

As imagens apresentadas demonstram que há esse comportamento e esse corpo andrógino. Também percebe-se pelas imagens a inadequação e a falta de conformidade das roupas em relação ao corpo e ao comportamento. Em uma próxima etapa, além de aprofundar a pesquisa bibliográfica sobre antropometria, planificação do corpo e modelagem, será realizado um estudo de caso aplicado diretamente nesse público consumidor, com o objetivo de obter mensurações diretamente do objeto de estudo a fim de criar uma tabela de medidas inicial representativa do público-alvo em questão. Os mesmos voluntários participarão de um questionário do tipo quantitativo-qualitativo com o intuito de realizar uma pesquisa de mercado.

A compreensão da macrotendência andrógina, o aprofundamento da teoria e do estudo antropométrico juntamente com o embasamento nas técnicas de execução e planificação do corpo serão essenciais para que as próximas etapas do projeto sejam realizadas e os objetivos finais da pesquisa sejam alcançados.

REFERÊNCIAS

AULETE, Caldas. **iDicionário Aulete**: o dicionário da língua portuguesa na internet. São Paulo: Lexikon Editora Digital, 2004.

BATISTA, Wagner; BATISTA, Daniel. Cultura de projeto e racionalidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, P&D DESIGN, 6, 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: AEND-BR, 2004.

BOUERI, José Jorge. Sob medida: antropometria, projeto e modelagem. In: PIRES, Dorotéia Baduy. **Design de Moda: Olhares Diversos**. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

DAVIS, Fred. **Fashion, culture, and identity**. Chicago: The University of Chicago Press, 1992.

ESTRADA, Maria Helena. Nanni Strada: moda design. **Arc Design**, São Paulo, n. 31, p. 14-21, jul./ago. 2003.

FIGUEIRAS, Mariana. Junto e misturado: Histórias de casais que não se desgrudam e compartilham tudo: a casa, o trabalho e até mesmo umas pecinhas do armário. **Revista O Globo**, Rio de Janeiro, 2 out. 2011. Capa, p. 26.

GIUSTI, Iran. **Jovem do sexo neutro: “Não sabia se eu era homem ou mulher”**. São Paulo: iG São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://igay.ig.com.br/2014-04-17/jovem-do-sexo-neutro-nao-sabia-se-eu-era-homem-ou-mulher.html>>. Acesso em: 9 mar. 2015.

HEINRICH, Daiane P. **Modelagem e técnicas de interpretação para confecção industrial**. Novo Hamburgo: Feevale, 2005.

IBGE. **Censo Demográfico 2010: Estatísticas de Gênero**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/snig/v1/?loc=0&cat=-15,-16,-17,-18,128,129&ind=4704>>. Acesso em: 6 mar. 2015.

LOTUFO, Flávio. Androginia - moda masculina “bebe na fonte” da feminina: Qual o motivo? **O Arauto**, Salto, abr. 2011. Contra Cultura, p. 4-5.

HEILBORN, Maria Luiza. Fronteiras simbólicas: gênero, corpo e sexualidade. In: **Cadernos Cepia**, n. 5. Rio de Janeiro: Gráfica JB, dez. 2002, p. 73-92.

MARIANO, Maria Luiza V. **Da construção à desconstrução: a modelagem como recurso criativo no design de moda**. 2011. 139f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.anhembi.br/ppgdesign/pdfs/maria_luiza_mariano.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2014.

MENEZES, Estera M.; SILVA, Edna L. da. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de**

Dissertação. Disponível em:

<<http://www.faecetec.br/download/nelson/pedagogia/novas%20tec/Metodologia%20da%20Pesquisa.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2014.

NASA. Anthropometric source book Vol. I: Anthropometry for designers. **NASA Reference Publication** 1024, 1978.

NICHOLSON, Linda. **Interpreting Gender**. Ithaca: Cornell University, 1999.

PATARRA, Judith; ALBUQUERQUE, Lina de. Androgenia cultural: os sexos se confundem. **Superinteressante**, São Paulo, ed. 70, jul. 1993.

PÉCLAT, Sheila A.; MEDEIROS, Maria de Jesus F. Draping e design de moda. In: CONGRESSO NACIONAL TÊXTIL, 19; FEIRA NACIONAL TÊXTIL, 6, 2000, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: Editora UFC, 2000. p. 222-224.

PONTUAL, Mariana. **Multimarcas Selfridges lança experiência inédita de compras unissex**. 2015. Disponível em: <<http://www.rioetc.com.br/ipanema/parceria-no-amor-guarda-roupa-e-trabalho/>>. Acesso em: 9 fev. 2015.

RECH, Sandra R. Produto de moda: conceitos e definições. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN E 5º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, P&D DESIGN, 1, 2002, Brasília. **Anais...** Distrito Federal: AEND-BR, 2002.

REINAUDO, Franco; BACELLAR, Laura. **O mercado GLS: como obter sucesso com o segmento de maior potencial da atualidade**. São Paulo: Idéia & Ação, 2008.

ROBINSON, John P.; GODBEY, Geoffrey. **Time for life: the surprising ways Americans use their time**. University Park: The Pennsylvania State University Press, 1997.

SABRÁ, Flávio. **Modelagem: tecnologia em produção de vestuário**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

SCHULMANN, Denis. **O desenho industrial**. Campinas: Papyrus, 1994.

SHELDON, William H; STEVENS, Stanley S; TUCKER, William B. **The Varieties of Human Physique: An Introduction to Constitutional Psychology**. New York: Harper & Brothers, 1940.

SILVEIRA, Icléia. Moulage – ferramenta para o design do vestuário. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, P&D DESIGN, 2, 2002, Brasília. **Anais...** Rio de Janeiro: AEND-BR, 2002.

SOUZA, Patrícia de M. **A modelagem tridimensional como implemento do processo de desenvolvimento do produto de moda.** 2006. 113f. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) - Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2006. Disponível em: <<http://www4.faac.unesp.br/posgraduacao/design/dissertacoes/pdf/patricia.pdf>>. Acesso em: 23 fev. 2015.

SOUZA, Sidney C. **Introdução à tecnologia da modelagem industrial.** Rio de Janeiro: SENAI/DN, SENAI/CETIQT, CNPq, IBICT, PADCT, TIB, 1997.