

3

O Desenho no Design de Moda

3.1 A representação pelo desenho no Design de Moda

Esta forma de representação pode ser resumida nas palavras de Sant'anna (p.75):

Se as expressões artísticas encontram nas telas, tintas e materiais diversos os suportes de seus sentidos, o corpo é o suporte da roupa, que sendo transmutada pelos tecidos, cores e formas do vestuário, os quais expressam mudanças e alterações constantes numa sociedade de moda, articula nos seus discursos o próprio ritmo social ao qual o sujeito está ligado (Sant'anna, 2007).

Desta forma, o vestuário, como conjunto de peças e objetos com os quais as pessoas se vestem, significa muito mais do que a configuração de sua estrutura material e funcional expressa pelos padrões e textura dos tecidos e pelos modos e formatos com que são confeccionados. Mexe com os sentidos, com as emoções, desperta desejos e expectativas, pois “somos a todo tempo remetidos a sentidos que estão além daquilo que é vivido, e nossas opções são determinadas por confiança em signos e discursos que permeiam os objetos de nossas escolhas” (Sant'anna, 2007, p.27).

Vale então dizer que o significado das imagens visuais transmitidas pelas texturas dos tecidos ou da configuração do vestuário não se encontra apenas no seu conteúdo expressivo, linguagem visual ou contexto. Mas subsiste na relação estrutural do sistema de Moda, entre o designer e o significado da criação do vestuário em si mesmo. Ou seja, em suas formas pictóricas, cores significativas, formatos inovadores, linhas, superfícies variadas e sua relação nos códigos da vestimenta, no corpo que a veste, no referente, no interlocutor, enfim, em cada um dos detalhes que fazem parte desse discurso. Portanto, o conceito de moda engloba também um conteúdo subjetivo:

Moda e vestuário, mesmo intrinsecamente ligados, não podem ser confundidos. O vestuário proporciona o exercício da moda, e essa atua no campo do imaginário, dos significantes; é a parte integrante da cultura. A

moda, mais do que indicar os gostos que mudam de tempo em tempo, a fim de atender a vontade de um grupo social, é um sistema que constitui a própria sociedade em que funciona (Sant'anna, 2007, p.85).

É provável que tecidos, texturas, formas e cores falem por si, mesmo para aqueles que, pertencendo a um grupo social, não têm acesso a seus códigos ou não conhecem o conjunto de regras que regem as relações sógnicas construídas e mediadas pelos objetos do vestuário e pelo universo da moda. Esses objetos “são signos, que, por exercerem a mediação entre o pensamento e o mundo em que o homem está inserido, são entendidos como intermediários entre a nossa consciência subjetiva e o mundo dos fenômenos (Nojima, 1999, p.17). E isto só é possível a partir de referências¹ e repertórios individuais constituídos no ambiente sociocultural.

No sistema da Moda, os signos são inúmeros e, como aponta Barthes (1979, p.268), os “significantes são numerosíssimos, são todas as variações do vestuário”. Detalhes como golas, decotes, mangas, recortes, comprimento das vestimentas, cores, texturas, entre muitas outras possibilidades de variações são elementos do vestuário que o designer pode propor na ideação projetual. Tais informações são absorvidas pelos interlocutores por processos individuais e subjetivos que permitem o reconhecimento do objeto desenhado, bem além da técnica utilizada para sua criação.

Esses aspectos podem ser considerados durante a concepção projetual, pois a maior parte das pessoas, ao interagir com as imagens visuais, espera que estejam representando e se referindo a algum aspecto familiar de sua realidade imediatamente perceptível. Tendo em vista que “a leitura de uma imagem, como a recepção de qualquer outra mensagem, depende do conhecimento prévio das possibilidades; somente podemos reconhecer o que já conhecemos” (Gombrich, 1993, p.141).

¹ Por referência, entende-se toda a rede de valores, conhecimentos históricos, afetivo, culturais, religiosos, profissionais, e experiências vivenciadas pelo interlocutor, ao longo de sua existência, que formam e forja a realidade em seu intelecto, seu pensamento; todo e qualquer recorte dessa referência que se transforma em mensagem representa o que se denomina repertório (NOJIMA, 1999, p.17).

A aparência dos produtos do vestuário é determinada por elementos de sua própria constituição que torna possível identificar sua materialidade, como os elementos abstratos ou plásticos da imagem. Ou seja, formas e cortes do vestuário; produção de volume através de cores e contrastes cromáticos; representação das texturas que mostram as especificidades de cada tecido: jeans, veludo ou seda entre vários outros, e por características que enfatizam o conhecimento relacional para que possam interagir com outros objetos e outros discursos. Todos estes elementos possuem valor próprio na composição do desenho de moda, condizentes com a linguagem de moda, produzindo sentido não apenas estético, mas de conteúdos semânticos.

3.2 Percursos gerativos do Desenho de Moda

Na concepção projetual dos produtos do vestuário, o desenho é o dispositivo utilizado para visualizar o desenvolvimento das ideias, sem seguir uma ordem linear e metodológica para sua visibilidade e solução projetual. Para Cross (2004), o que os clientes querem realmente é que os “desenhadores transcendam o óbvio e o mundano, que lancem propostas excitantes e estimulantes, além de meramente práticas”. Isto significa que o “desenho projetual não apenas procura a solução ótima para um determinado problema, mas é, também, um processo exploratório” (Cross, 2004, p.130-1). É pertinente lembrar que “mesmo a linguagem visual mais vigorosa torna-se inútil sem a habilidade de inseri-la num contexto palpável” (Lupton e Phillips, 2008, p.10).

Esta inserção a que as autoras Lupton e Phillips (2008) se referem pode ser efetivada pelo domínio de técnicas de construção do desenho, que, conjugadas às habilidades expressivas do designer, concretiza-se na imagem, pois, como observa Dondis (1991, p.30), um design é criado “a partir de inúmeras cores e formas, texturas, tons e proporções relativas” e ao serem relacionados “interativamente esses elementos, tem-se em vista um significado”. São estes elementos que dão forma ao objeto da criação,

tornando perceptível aos sentidos algo que está apenas mentalmente idealizado, portanto ainda não visível.

Constata-se ser inegável que “desenhar e ilustrar o corpo da figura de moda e o vestuário constitui habilidades importantes para a prática projetual do design de moda” (Jones, 2002, p.6), em seus diferentes estilos e propostas ilustrativas, pois são requisitos das indústrias têxteis e do vestuário. O desenho de moda é temporal, permite registrar e expor experiências em suas configurações de qualidades variáveis com a cultura, a sociedade e o tempo. Essas qualidades e valores expressos em suas configurações em diferentes momentos e épocas da sociedade passam assim a significar.

Essa compreensão conduz ao entendimento de como a imagem do desenho da figura de moda começou a se distanciar da representação proporcional da imagem da figura humana em sua gênese. Como passou a um desenho estilizado, com especificações que o inserem em um contexto social da época de sua criação. Atualmente, esta modalidade de desenho acompanha as mudanças culturais e sociais e, principalmente, segue paralelamente as alterações do mundo da moda.

No desenho da figura humana a estrutura vertical aumentou e a massa corpórea diminuiu, tornando a silhueta longilínea, sem perda da harmonia entre as proporções, a postura e os movimentos. São desenhos realizados para visualização do produto final, portanto devem ser precisos, criativos esteticamente e tecnicamente informativos.

Como meio de expressão, utiliza-se também a ilustração de moda, que transmite mensagens significativas sobre o corpo feminino, reforçando a realidade do mito contemporâneo do culto ao corpo e à magreza, principalmente na mídia impressa. O significado desse corpo transformado pelo desenho ultrapassa o interesse pelas roupas. Ao falar do corpo como significado, Barthes (1979) levanta questões sobre o corpo como significado e aponta que uma das soluções

[...]consiste em ajeitar o vestuário de tal modo que ele transforme o corpo real e chegue a ponto de fazê-lo significar o corpo ideal da Moda: alongar, encher, adelgaçar, aumentar, diminuir, afinar. São artifícios pelos quais a Moda afirma poder submeter qualquer acontecimento (qualquer corpo real)

à estrutura que ela postulou (a Moda do ano). Esta solução exprime um certo sentimento de poder. A Moda pode converter tudo o que é sensível no signo que ela escolheu: seu poder de significação é ilimitado (Barthes, 1979, p.246).

A moda acaba interferindo no delineamento da silhueta do próprio corpo. As imagens em preto e branco nos **desenhos** da artista Adriana Martinez Montanheiro, **Figuras 1 e 2**, ilustram perfeitamente a questão exposta por Barthes (1979), pois incorporam todos os ditames impostos pela moda. O culto ao corpo é aqui revelado pela estética dos desenhos de ilustração de moda, ao destacarem a magreza das modelos.

Mesmo com a renovação de tendências de moda, apregoada por alguns estilistas, com raríssimas exceções, todas as representações visuais da figura de moda, ou modelo/suporte de roupas, continuam sendo representados em forma de figuras com silhuetas esguias, reforçando o imaginário divulgado pelos guias editoriais de beleza e da estética. É o mito da valorização da beleza feminina em forma de imagens visuais. O que muitas vezes causa confusões em projetos de produtos de design de vestuário pela pouca compreensão do modelo de roupa do desenho de moda conceptual ou criativo.

Figura 1: Desenho 1 ilustração de moda

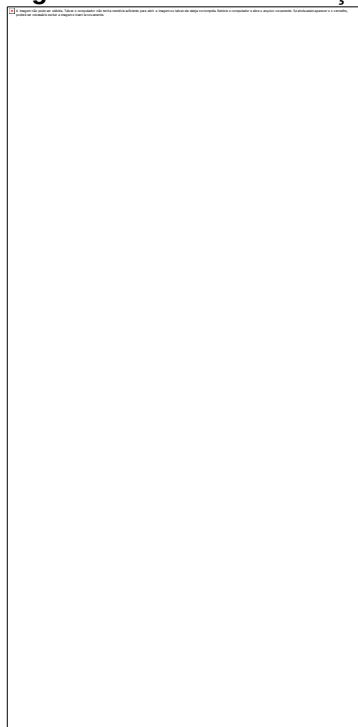
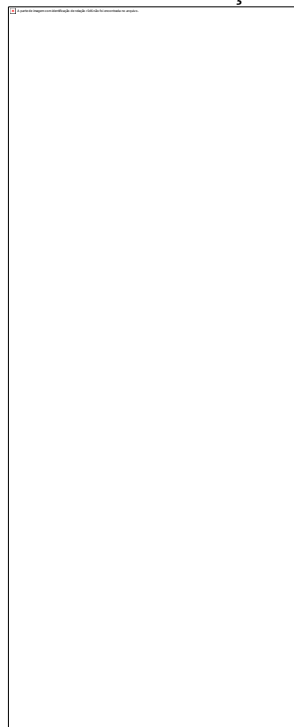


Figura 2: Desenho 2 ilustração de moda



Fonte: Desenhos da artista plástica Adriana Martinez Montanheiro, 2009.

Por outro lado, é possível observar que na medida em que a representação do desenho da figura de moda acompanhou as características da cultura material dos diferentes períodos – modernidade, pós-modernidade e contemporaneidade, verifica-se que ocorreram várias transformações, bem como formas diversas de representar. É o caso de coleções apresentadas por modelos de todos os grupos etários, estatura e peso normal. Seeling (2000, p.572) mostra como exemplo uma clássica empresa produtora do jeans *Levi's*, que fotografa modelos em torno de oitenta anos de idade, querendo mostrar que cabelos brancos e rostos vividos também podem ser belos, ou tidos como belos.

No século XVI, as explorações e descobrimentos provocaram fascinação por vestidos e trajes de todas as nações do mundo, o que originou o desenho de moda. Entre 1520 e 1610, foram publicadas mais de duzentas coleções de gravuras, aguafortes e xilogravuras que continham ilustrações de figuras vestidas com características de sua nacionalidade e de suas classes sociais.

No século XIX apareceu com Charles-Frédéric Worth, uma nova maneira de apresentação dos produtos de moda. Estilista e criador de grande talento, que identificou as necessidades de distinção da burguesia emergente, a partir de um produto exclusivo. Worth introduziu a dinâmica da moda, tal como a conhecemos hoje, com a inauguração de uma loja e de uma produtora, incorporando e promovendo mudanças regulares com coleções que buscavam implantar uma identidade de marca. Deu-se a implantação do “sistema da Moda”.

Muitos foram os desenhistas e/ou ilustradores responsáveis pela evolução histórica do desenho de moda. O russo Erté teve seus trabalhos publicados em revistas conceituadas da década de 1920 e 1930 em Paris. Seus croquis eram mulheres curvilíneas, expressivas e estilizadas. A pintora Sonia Delaunay criava desenhos para estamparia em seda para as indústrias nos anos 30, usando a moda como um meio para sua arte. Paul Poiret, George Lepape, Vionnet, Gianfranco, Myake, Kenzo, que com sua projeção mudou a maneira de representar um produto de moda e Kawakubo Gianfrancesco Ferré são alguns nomes conhecidos, entre muitos outros criadores de moda. Cada um deles, a seu modo,

desenvolveu um estilo de desenhar. A fotografia, que, segundo Morris (2007, p.88), botou os desenhos de moda em nível de menor importância para as revistas. Dava-se a vez à profissão de fotógrafo de moda até o final do século XX.

Como influência, alguns ilustradores como Antônio Lopes, Lorenzo Mattotti e Tony Viramontes passam a se projetar por apresentarem ilustração de realismo rebuscado. Já no Brasil, destacaram-se figurinistas como José Ronaldo, Dener e Alceu Penna, que nos anos 50 desenhava croquis para mostrar os lançamentos da revista “O Cruzeiro”. Suas ilustrações ditavam moda e instigavam novos comportamentos.

Contemporaneamente o desenho de moda em diversos suportes, realizado com o emprego de técnicas e recursos do desenho à mão livre ou do desenho digital ou ainda da mescla de ambos com diferentes técnicas ganhou atenção de variadas áreas de conhecimento como marketing e publicidade. Por oportunizar ao designer um leque de possibilidades comunicativas, transformou-se em importante instrumento de comunicação presente em revistas, catálogos, marcas de produtos e de propaganda, ampliando sua área de atuação para além da ideação projetual. Novas técnicas e procedimentos de representação das imagens de produtos de moda passaram a ser apresentadas por formas mais elaboradas e construídas para serem admiradas. O desenho de moda para ideação projetual e as ilustrações para vender o conceito do produto, já usado há algumas décadas, agora, voltou renovado e com nova roupagem.

A profissão de desenhista de moda era de um ilustrador que unia conhecimentos de moda e desenho, para vender os produtos de vestuário. Era uma profissão que até meados do século XIX se confundia com a de artista plástico, ilustrador ou figurinista. Hoje é indispensável para as indústrias têxteis e de confecção de vestuário tomadores de seus serviços. Pelo seu conhecimento e profissionalismo, o designer atua como articulador em todos os setores produtivos da concepção, da produção ao descarte responsável do produto.

3.3 A representação visual

É possível criar elementos que visualmente “signifiquem coisas”. A esse processo de organização e síntese da realidade chamamos de “codificação. O código como um sistema convencionado de signos e de regras que permite fazer com que “algo signifique algo” (Charbelly, 2006, p. 49). No desenho de moda, os códigos são compostos por signos que representam os elementos constitutivos da estrutura formal da figura de moda desenhada com suas proporções modificadas na estrutura óssea e muscular.

Essas modificações são realizadas para aproximar a figura representada pelas silhuetas longilíneas e esguias a modelos idealizados pelo mundo da moda. São signos que referenciam o corpo esbelto tanto na figurativização quanto na abstração das formas. Como a ilustração da figura de moda funciona como suporte das roupas, em muitos casos ela é quase imperceptível pela eliminação da quase totalidade de traços, ficando com aparência mais nítida apenas o vestuário. São recursos estéticos que em muitas vezes causam estranheza pelas configurações distorcidas, em outras, são admiradas pelo resultado expressivo dos traços. São recursos que cumprem o objetivo de ilustrar a criação do designer indo além da ideação projetual.

O conhecimento sobre códigos e técnicas de construção da imagem de figura de moda possibilita ao designer utilizar o desenho como instrumento de construção de projetos de moda. A familiaridade com os códigos favorece o reconhecimento e a decodificação das funções específicas da representação de cada desenho da projeção dos croquis do vestuário e do desenho técnico. A representação do desenho técnico tem como função mostrar o produto de maneira planejada, com todos os detalhes inclusos na peça de roupa descritos com cotas de medidas, visando sua reprodução em escala industrial. É o complemento indispensável e necessário para a realização do desenho artístico projetual e, por se tratar de um assunto amplo e específico, não faz parte deste estudo.

Dessa forma, portanto, o desenho de moda é o resultante de um processo semiótico em que os signos como unidades de significação compõem um código particular.

O signo corresponde ao resultado da relação entre três elementos correlatos: uma manifestação perceptível, o objeto que é por ela representado e uma determinação mediadora como forma ordenada de um processo lógico[...]exerce a mediação entre o pensamento e o mundo em que o homem está inserido. Os signos podem ser entendidos como intermediários entre a nossa consciência subjetiva e o mundo dos fenômenos (Nojima, 2008, p.83).

O desenho de moda é a representação manifesta do objeto “vestuário” - elemento ideacional, que, por associações lógicas, desencadeia a ação do signo ou do sistema sógnico. Essa representação, construída pela manipulação do código, conjunto de elementos formais e compositivos da linguagem visual da moda, é resultado de “um processo de transformação, pela ação do sujeito da codificação da mensagem e, simultaneamente, por um processo de transação pela ação do sujeito de decodificação, que tem o papel de destinatário” (Nojima, 1999, p.17, grifos da autora).

Na medida em que a mensagem é elaborada, deixa-se assimilar ao próprio canal da comunicação (realiza-se o ato sómico), tornando-se mensagem pronta: produto para o uso/consumo, que se traduz em leitura, entendida como processo de descoberta de significado, em que os interlocutores interagem e negociam com o enunciado, gerando a significação (Nojima, 1999, p.18).

O ato de desenhar se desenvolve como discurso, a partir da construção de ideias de um interlocutor e as transforma em registro visível e inteligível em determinado suporte. A descoberta do significado é negociada por meio da compreensão e reestruturação dessas ideias expressas no contexto onde o desenho se instaura.

O desenvolvimento do desenho de moda no processo projetual do design de moda necessita interagir com a compreensão dos aspectos da cultura material, e em particular, da influência desta sobre a ideologia e o comportamento social do grupo em que estiver inserido o público alvo. Cabe ao designer, então, captar aspectos, “observando de que maneira

se integram uns aos outros até o momento de realizar um conjunto extremamente vasto e dúctil de possibilidades” (Massironi, 1982, p.89) para criar a imagem da moda.

A palavra “imagem” encerra o conceito de “desenho” que existe desde a pré-história. São signos que representam visualmente o mundo real. O termo imagem, para Charbelly (2006, p.63), pode “referir tanto à realização artística de uma “cópia” da forma ou aspecto de elementos da realidade quanto à representação mental de uma percepção ou sensação”. Interessa aqui pensar as imagens produzidas e usadas como representações sígnicas concretizadas pelo desenho ou pintura em suporte material. O desenho é visto como o meio de expressão e comunicação sob o enfoque da significação e da criação estética e funcional, no contexto da moda. Entende-se a imagem do desenho de moda como uma linguagem expressiva utilizada na fase de concepção projetual dos produtos de design de vestuário. Barthes (1979) explica que

[...]uma imagem comporta fatalmente diversos níveis de percepção e que o leitor de imagens dispõe de uma certa liberdade na escolha do nível no qual ele se detém – mesmo que não esteja consciente desta liberdade. Uma escolha, por certo, não é ilimitada: há níveis *ótimos*, que são precisamente aqueles em que a inteligibilidade da mensagem é a melhor; mas do grão de papel a esta ponta da gola e desta ponta da gola a todo o vestido, todo o olhar lançado à imagem implica fatalmente uma decisão, isto é, o sentido de uma imagem nunca é garantido[...]a imagem fixa um número infinito de possibilidades (Barthes, 1979, p.13).

No processo metodológico de ensino, considera-se que existem diferentes dinâmicas de representação de desenho de moda nas fases de concepção projetual. Tais diferenças vão depender das características de cada aluno, de suas habilidades técnicas e cognitivas, como também de suas escolhas pessoais. Com as novas tecnologias disponíveis em programas sofisticados para desenho no computador, mudou o comportamento acadêmico com relação à aceitação da aprendizagem do desenho de moda. Pela facilidade de manuseio, pelas respostas instantâneas e pelas possibilidades de experimentos nos instrumentos computadorizados, o aprendizado do desenho à mão livre é pouco utilizado.

As opções do desenho à mão livre são consideradas essenciais no ensino-aprendizagem do desenho de moda, embora não seja possível

negar ou olvidar o estágio de desenvolvimento tecnológico, muito importante no processo de representação do produto para ideação projetual. Sem dúvida nenhuma, as novas tecnologias da informação e comunicação são uma realidade e devem ser exploradas como recursos para a projeção. Diante disso, pode-se dizer que os desafios e perspectivas surgem também na área educacional, que levam os responsáveis pelos processos de ensino e aprendizagem à busca de nova visão sobre o planejamento das atividades.

Se, por um lado, desenho à mão livre pode permitir ao aluno que o processo de apreensão dos conteúdos relacionados aos fundamentos da representação e estruturação da forma; composição, perspectiva, luz e sombra, ilusão e indicação espacial, e ainda, às superfícies e texturas, seja intenso e correspondente à sua individualidade ou capacidade. Por outro, o tempo de observação, de raciocínio e de reflexão, consumido durante a realização da atividade do desenho à mão livre, é diferente daquele usado durante a execução com instrumentos digitais. São dados empíricos, constatados durante as atividades de ensino e aprendizagem de desenho de moda.

São indiscutíveis os benefícios que as modernas tecnologias têm gerado em relação às atividades de projetar. Porém, não é sem razão que Straub (2004, p.14) apregoa que “sem a habilidade do desenho à mão livre, muitos designers limitam a sua expressão intuitiva aos recursos digitais que dominam, reduzindo, assim, seu potencial criativo”. Com efeito, existem também vantagens para o acadêmico, futuro profissional, ter o domínio dos recursos e das ferramentas de representação tradicional, não só pela facilidade de mostrar o pensamento, como também pela rapidez e praticidade de exposição de suas ideias. Neste sentido, pode-se dizer que as ferramentas manuais tradicionais são ainda a melhor expressão da intuição, das sutilezas de superfície, do traço artesanal e da gestualidade que todo designer deve saber manipular nas fases de conceituação e concepção e até mesmo nas fases de detalhamento técnico, quando pode ser aplicado o desenho computacional para uma redução de tempo. Estar “plugado, no entanto, nem sempre é benéfico para o pensamento criativo. Muitas vezes, a

tentação de recorrer ao computador impede níveis mais profundos de pesquisa e pensamento” (Lupton e Phillips, 2008, p.10). Do mesmo modo que existem diferentes tipos de ação projetiva, existem diferentes modos e técnicas de projetar.

O trabalho do designer se inicia com o desenho do croqui, que são esboços – desenhos realizados sem a preocupação com regras formais – pois são estudos preliminares que geram um banco de dados de possibilidades, ou, como comumente é chamado, geração de alternativas. É a imaginação do designer em movimento, é o momento em que são criadas rapidamente as variações de um mesmo objeto.

A geração de alternativas é uma atividade fundamental para os designers. Criam-se novas configurações formais, novos materiais ou, ainda, configurações de produtos já existentes são redesenhados. Salles (2007, p.44) esclarece que “esboço são desenhos de passagens, pois são transitórios; são geradores, pois têm poder de engendrar formas novas; são móveis, pois são responsáveis pelo movimento do objeto criado”. São atraentes e convidam à pesquisa, porque falam da criação. Nesse sentido, as variações prévias são as primeiras aproximações com a configuração formal do produto idealizado mentalmente.

Já na ideação projetual, as representações visuais são desenhadas de forma mais aprimorada, com o emprego de técnicas e processos colorísticos, por exemplo. São formas de representação que facilitam a negociação que gera significados com outros interlocutores participantes do processo projetual. Nessa etapa, os desenhos tendem a refletir uma perspectiva de adequação e absorção mercadológica e, passando do projeto à execução, são traduzidos para outros sistemas de código, agora tridimensionais, e transportados para outros suportes na fase de produção e comercialização. São produtos.

Ao entrarem em circulação, os produtos devem, por um lado, ser percebidos pelo que expressam como signos e o entendimento de seus enunciados para o usuário é o que importa. Por outro lado, pressupondo a necessária interação produto/consumidor, constituem, sobretudo, uma linguagem preñe de significados. Linguagem esta específica e particularizadora, pela qual o usuário se expressa como cidadão.

O sucesso da ação do designer está diretamente vinculado à materialização de suas ideias em produtos que, pelas possibilidades de uso, gerem significação. Essa manifestação semiótica confere à construção dos significados e, conseqüentemente, à apreensão dos efeitos que esses possam produzir, a comunicabilidade exigida e desejada (Nojima, 2008, p.84).

Para que este sucesso seja alcançado, deve haver uma forte sinergia entre todos os envolvidos no projeto, da ideia ao produto. Isto significa dizer que a tarefa essencial do desenho é prover uma descrição detalhada para a produção do artefato. Quando um cliente solicita a um designer um “desenho”, o que ele quer é exatamente isso, a descrição, o foco de todas as atividades para a realização do produto.

É, por certo, um grande desafio para os responsáveis por cursos de Design de Moda fazer valer no seu Projeto Pedagógico atividades que contemplem o desenvolvimento de habilidades relativas ao desenho.

Embora desenho seja uma das formas mais antigas de expressão humana, é indubitavelmente, ainda hoje, uma forma de ativar as relações de espaço e de movimento aos processos cognitivo e reflexivo de desenvolvimento do pensamento lógico. O profissional de Design, que, em sua formação, desenvolve a prática de representação pelo desenho, sobretudo à mão livre, dispõe de uma habilidade fundamental a mais na utilização de qualquer aparato tecnológico.