



ModaPalavra e-periódico

E-ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa
Catarina
Brasil

Puls, Lourdes Maria

O PERCEBER E O CRIAR NO PROCESSO DE REPRESENTAÇÃO VISUAL DO
DESIGN DE MODA.

ModaPalavra e-periódico, núm. 1, enero-julio, 2008, pp. 88-94

Universidade do Estado de Santa Catarina
Florianópolis, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051712007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

re²alyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

**O PERCEBER E O CRIAR NO PROCESSO DE REPRESENTAÇÃO VISUAL DO
DESIGN DE MODA.**
The Perceiving and creating on process of visual representation of fashion design.

Lourdes Maria Puls¹

Resumo

Estudo sobre aspectos que orientam os processos de representação visual – pelo desenho artístico – com suas funções estéticas, ilustrativas e funcionais, e sua aplicação na fase de concepção de projeto de design de produtos de moda.

Palavras-chaves: Representação Visual; desenho artístico; design de produtos.

Abstract

The objective of this research is the study of things that guide the process of visual representation – by the artistic design – with its aesthetic functions, illustrative and functional, and its application at the conceptual phases of project design of products of fashion.

Keywords: Visual representation; artistic design; design of products.

1. Introdução

“Se não posso desenhá-lo, é
porque não o entendo”.
(Albert Einstein 1879 – 1955)

O ser humano ao perceber, memorizar e imaginar as coisas naturais passa a compreender a confecção de objetos que é a base para o desenvolvimento de produtos. Gomes (2001, p. 3) entende que produto é “[...] tudo que é manipulável e perceptível aos sentidos, tudo que é manufaturável ou maquinofaturável, tudo o que é possível de ser oferecido e recebido, comprado ou vendido, pensado ou repensado”. Os objetos passam à categoria de produtos quando incide a ação do trabalho humano sobre eles, seja para o aprimoramento formal ou funcional, seja para fabricá-los melhor, ou para permitir que outros os produzam.

Nesse sentido, o autor deixa claro que a capacitação do ser humano, para o desenvolvimento de produtos, passou por duas etapas iniciais: a compreensão das coisas e de como utilizá-las como objetos toscos; e a percepção do trabalho necessário para a sua decoração e

¹ Professora efetiva do departamento de Moda/CEART/UFSC. Mestre em Engenharia da Produção/UFSC. Doutorando em Design PUC/RJ.

distinção. Isso permite afirmar que um produto representa a verdadeira expressão humana de garantia de que os objetos podem, mesmo que evoluindo de coisas, serem fabricados industrialmente.

Entretanto, Gomes (2001) adverte que para estar habilitado à realização do trabalho para projetos de produto, o profissional tem necessariamente que passar por processos de educação formal (formação do indivíduo para a sociedade na qual está inserido) e pela instrução profissional (treinamento do indivíduo para o ofício do qual tirará o seu sustento). Isso porque, para projetar um bem material, ele precisa agregar ao seu trabalho a liberdade de ação, tal como o artesão, demonstrar habilidade na representação de suas próprias idéias e deixar implícito no desenho de seus projetos, que sua postura profissional tem como base o trabalho intelecto-criativo, regido em valores culturais.

Em vista disso, este artigo faz parte de estudos sobre os aspectos que orientam os processos de representação visual - pelo desenho artístico, com suas funções ilustrativa, estética e funcional - e sua aplicação na fase de concepção do projeto de produto do vestuário de moda e sua aplicabilidade na área de *design*², para que o resultado do projeto atenda aos requisitos de significação. Aqui não se pretende discutir os aspectos ergonômicos e técnico-produtivos, mesmo que necessários ao desenvolvimento do projeto de produto, mas apontar alguns caminhos para viabilizar uma metodologia de representação, por meio da qual as idéias possam ser materializadas através da forma – desenho – com preocupação estética e de maneira expressiva.

O estudo se respalda nas atividades docentes, onde se tem percebido que os alunos apresentam dificuldades, na fase de concepção do projeto de produto do vestuário, justamente por terem dificuldade em se expressar, através de uma linguagem que exige habilidades específicas e expressivas. Estas dificuldades se apresentam tanto na elaboração de um projeto técnico, como na ordenação de elementos formais ou plásticos: linhas, cores, formas.

Paralelamente a essa questão, pressupõe-se que o aluno, durante sua escolaridade, continua desenvolvendo a educação visual e as competências perceptivas, criativas e estéticas, através das quais pode definir suas idéias. Constata-se, porém, que a preocupação com a alfabetização da linguagem gráfica visual nem sempre é prioridade no ensino superior, uma vez que:

[...] a poucos adultos é dado a hábito de se expressar, comunicar, pensar, emocionar através do desenho [...] Aparentemente, por razões várias, que talvez não coubesse detalhar aqui, a prática

² Conjunto de atitudes e comportamentos que se apresentam ao longo do processo de projeção do produto industrial. (GOMES, 2001, p.11)

Modapalavra e-periódico

gráfica natural, espontânea, alegre e comunicativa, tão fortemente experimentada na infância acaba suplantada, encoberta por outras formas de representação do pensamento (REGAL, 2003, p. 19).

No entanto, essa linguagem pode ser desenvolvida através de atividades direcionadas para tal fim, como é o caso específico do *design* do vestuário de moda que utiliza recursos como técnicas de pinturas, desenhos, colagens e exercícios com referências visuais, entre outros meios. Cabe ao professor oferecer aos alunos oportunidades para desenvolverem o interesse em aprofundar seus conhecimentos e habilidades, a fim de aplicá-los em atividades projetais que contemplam a possibilidade do experimento e do comportamento exploratório, para resolverem, com criatividade, problemas de caráter formal e estrutural,

[...] embora esta linguagem visual diferente da verbal que acompanha a etapa de concepção do projeto possa ser entendida como uma ferramenta universal há o modo particular como cada pessoa a configurará para si com o intuito de utilizá-la como meio de expressão de sua individualidade. Ou seja, como toda a linguagem em uso ela é uma entidade viva, que ao interagir com pessoas adquire suas características (SUGINOHARA, 2001, p. 39).

Complementando, Gama Jr (2004), afirma que é fundamental que cada *designer*³ tenha o domínio de um processo de representação que lhe dê suporte no ato de criar. Portanto, nesta etapa de ensino e aprendizagem cabe ao educador, propiciar de forma individual e direcionada, os conceitos e técnicas necessárias ao aprendizado e trabalhar conjuntamente o desenvolvimento do potencial criativo, por meio de atividades que permitam ao aluno ter uma visão ampla da sua atividade expressiva, no que se refere ao desenho. Pois, ele aponta para um fim específico, com exigência prática ou técnica, na maioria das vezes utilitária.

Sobre a representação gráfica de produtos do vestuário pelo desenho

Gomes (1995, p. 26) afirma que o verbo desenhar tem sua origem no verbo italiano *disegnare* que, por sua vez, vem do latim *designare* que significa marcar de maneira distinta; representar, designar. Para o autor, o desenho é uma das formas de exploração do mundo que cerca o homem e o exercício sistemático desse tipo de expressão lhe dá condições de discernir e expandir o conhecimento e a consciência crítica sobre a qualidade, a funcionalidade e a estética dos ambientes que o abrigam, dos artefatos que usa e das mensagens visuais que recebe e com as quais se comunica.

³ Denominação inglesa do profissional que atua no *design*.

Modapalavra e-periódico

Essa exploração dos espaços que rodeiam o ser humano se faz necessária, pois é através da interação do ver, do observar e do perceber que há a possibilidade da descoberta de novas formas, cores e texturas que poderá futuramente fazer parte na criação do vestuário, com a transformação do que foi vivenciado, em uma nova forma inusitada e original, uma vez que perceber é colher, se apropriar, experimentar.

Sendo a percepção um fenômeno dinâmico, operação ativa dos sentidos,

[...] ao homem torna-se possível interligar o ontem do amanhã [...] Dessa seqüência de vida ele pode reter certas passagens e pode guardá-las numa ampla possibilidade, para algum futuro imprevisível. Recolhe de experiências anteriores a lembrança de resultados obtidos que o orientará em possíveis ações solicitadas no dia a dia da vida. As intenções se estruturam junto com a memória. São importantes para o criar. Nem sempre são conscientes, nem precisam equacionar-se com objetivos imediatos. Fazem-se conhecer no curso das ações. (OSTROWER, 1991, p. 18).

No campo do vestuário, uma atividade bastante presente é a representação gráfica, pelo desenho, do produto de moda que precisa ter uma aparência sensorialmente perceptível, determinada pelos elementos de configuração e pelas características de texturização. Estas características produzem efeitos surpreendentes nas formas obtidas com a utilização de recursos que juntas valorizam a ilustração gráfica do produto. Dessa forma, estabelece uma relação de empatia, de prazer estético e emoção - entre o desenho pensado no vestuário como croqui que representa a idéia - com o cliente, muitas vezes superando expectativas.

Nesse contexto pode-se caracterizar o croqui como:

[...] esboço rápido de uma impressão ou idéia, na maioria das vezes a partir de um registro visual. Do francês croqui, em inglês *sketch* ou *drafting*, o croqui constitui a forma rápida e às vezes expressiva de materialização mediante traços, a lápis, caneta, pincel, de uma possibilidade de sentido, a partir de uma imagem sensorial (REGAL, 2003, p. 19).

Assim, o croqui - suporte gráfico sobre o qual se desenvolve a representação dos produtos - se reveste de emoção da manifestação corporal por excelência, reduto e produto da interação significativa entre órgãos sensoriais, motores e o cérebro. Pode ser construído também com traços rápidos, porém precisa de uma resolução definida para o vestuário, uma vez que é o desenho final que representa a concepção do produto, a materialização da idéia de criação de roupas, acessórios e complementos.

Dessa forma, o desenho é uma seleção e organização de formas, constituídas de diferentes elementos, materiais e técnicas. No caso deste estudo que tem a finalidade de cumprir um

propósito determinado, ou seja, oportunizar a visualização do produto final. Portanto o desenho é um instrumento de comunicação e de informação eficiente para transmitir a idéia para terceiros.

Massironi (1982) afirma que o desenho é um meio de comunicação de extrema simplicidade técnica. Para o vestuário de moda é uma combinação ordenada de formas e texturas que caracterizam tecidos, além das cores selecionadas para produzir o efeito de unidade e beleza, na linguagem visual da forma.

Os elementos constitutivos da linguagem do desenho são quase os mesmos em todas as artes visuais: a expressão se obtém ao organizar os elementos de espaço, forma, linha, textura e cor, obedecendo a certos princípios que são o equilíbrio, o ritmo, a ênfase, a harmonia, a variedade, a unidade, proporção e escala. Em conjunto, estes elementos e princípios do desenho constituem-se na sua linguagem expressiva. O desafio para o *designer* de moda está em dominar estes conhecimentos, essenciais e básicos, para a construção dos processos de representação do produto do vestuário de moda de maneira estética, artística e expressiva, selecionando elementos e princípios combinados, correlacionados, associados e transformados de modo inovador.

Tendo em vista que os elementos selecionados para representar visualmente, pelo desenho, a produção expressiva e criativa já existirem, para Salles (2006), a inovação está no modo como são colocados juntos. A construção da nova realidade, ou seja, os desenhos de produtos do vestuário de moda, sob essa visão se dão por intermédio de um processo de transformação. Representar graficamente o produto do vestuário por meio do desenho é então, este processo de transformação de uma idéia, atribuindo-lhe uma forma exterior, com cores, texturas e volumes.

Como uma das tarefas do *designer* de moda é criar novas formas, estas devem ser desenvolvidas como sistema de representação no plano da expressão. E, como resultado do processo de criação que se constrói e se desenvolve através de pesquisas, raciocínio e de buscas individuais,

[...] o desenho de moda transforma-se assim numa ferramenta. Não terá por muito tempo o significado de seu passado artístico. Ganhou no estilo e personalidade, para ser reduzido a uma ilustração simples, indicando um mínimo de informações de como vai ficar o produto final. Não é mais uma finalidade em si, mas uma ferramenta profissional, uma ferramenta para o *design* de moda. (BLONDEAU *et al* 1995, p. 7).

Ressalta-se, porém, que para criar ou desenhar novas formas, a serem transformadas em produtos do vestuário, é imprescindível levar-se em consideração a criatividade e os mecanismos dos processos criativos. Para tanto, se faz necessário trabalhar e desenvolver a criatividade -

mesmo sendo uma capacidade natural do ser humano – porque produz melhores resultados quando existe envolvimento pessoal, quando se faz uso de ferramentas corretas, de procedimentos, técnicas e materiais específicos para cada atividade.

Conclusão

Para que as criações sejam fonte de realização e prazer, o *designer* deve valorizar suas percepções, sensações e sentimentos como formas de conhecimento. Na verdade não são apenas as formas que constroem o desenho, mas tudo o que vem impregnado a elas enquanto valores que passam pelo modo de estar no “mundo” do *designer*, ou seja, suas relações com sua cultura, com o mundo e a natureza como um todo e deve partir do seu próprio referencial, ou seja, através de suas vivências e experimentações.

Considera-se importante salientar que provavelmente esta seja a questão mais relevante quando se enfoca o ensino e a aprendizagem da representação gráfica, pelo desenho, no desenvolvimento de projetos de produtos do vestuário e sua aplicabilidade no campo de *design*. Com suas criações o *designer* mostra que tem responsabilidades perante os consumidores pois é através do resultado final, ou seja, da materialização da sua idéia, que ele mostra o significado artístico e cultural da vestimenta.

Portanto, esta pesquisa torna-se relevante, para educadores, discentes e profissionais, pois é fundamental a conscientização desta integração com o mundo, de observar e ver, das descobertas, das possibilidades e transformações que se pode realizar através das representações gráficas, pelo desenho artístico e das criações de moda. É certo que existe um grande caminho ainda a ser percorrido, mas a busca de tais temas e sua discussão, não pretende fechar a questão e nem ditar normas às questões. Sabe-se que esta busca é infundável, entretanto esta pesquisa propicia a abertura de novos horizontes.

Referências

BLONDEAU, C. *et al.* **Esmo Fashion drawing method**. Paris: Esmo, 1995.

GOMES, L. V. N. **Desenhismo**. Santa Maria:UFSM, 1995.

_____. **Criatividade**: projeto, desenho, produto. Santa Maria: sCHDs, 2001.

GAMA JR. N. **O design e a constante busca do entendimento**. Curitiba: Infolio, abc do Rendering. 2004.

MASSIRONI, M. **Ver pelo Desenho: aspectos cognitivo, comunicativo**. Lisboa: Ed. 70, 1982.

OSTROWER, F. **Criatividade e Processos de Criação**. Petrópolis: Vozes. 1991.

REGAL, P. H. A prática gráfica do croqui e a criatividade. **Educação Gráfica**. Bauru:FAAC. 2003, n.7.

ROBONOVICTH, M. **Trece ensayos sobre arte y diseño**. México: Universidade Autônoma Metropolitana, 1988.

SALLES, C. A. **Gesto Inacabado, processos de criação artística**. São Paulo:Anna Blume, 2006.

SUGINOHARA, C. O. **A observação, a individualidade e a representação no projeto**. Bauru: FAAC. 2001.