

O DESENHO NO DESIGN DE MODA

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

LUCIANA GRAGNATO

O DESENHO NO DESIGN DE MODA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

MESTRADO EM DESIGN

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU

São Paulo, março/ 2008

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

LUCIANA GRAGNATO

O DESENHO NO DESIGN DE MODA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Design – Mestrado, da Universidade Anhembi Morumbi, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design.

Orientadora: Prof.^a Gisela Belluzzo de Campos

São Paulo, março/ 2008

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

LUCIANA GRAGNATO

O DESENHO NO DESIGN DE MODA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Design – Mestrado, da Universidade Anhembi Morumbi, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design. Aprovada pela seguinte Banca Examinadora:

Profa. Dra. Gisela Belluzzo de Campos

Orientador

Mestrado em Design Anhembi Morumbi

Profa. Dra. Maria Claudia Bonadio

Centro Universitário Senac São Paulo

Profa. Dra. Kathia Castilho

Mestrado em Design Anhembi Morumbi

Prof. Dr. Jofre Silva

Mestrado em Design Anhembi Morumbi

São Paulo, março/ 2008.

LUCIANA GRAGNATO

Possui graduação em Negócios da Moda pela Universidade Anhembi Morumbi (1996). Atualmente é professora titular da Universidade Anhembi Morumbi. Também atua como consultora em estilo e desenvolvimento de produto para empresas do segmento de uniformes profissionais. Tem experiência na área de Moda e Educação com ênfase em desenho de vestuário.

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da Universidade, do autor e do orientador.

G768d Gragnato, Luciana
O desenho no design de moda / Luciana
Gragnato. – 2008.
105f.: il.; 21 cm.

Orientador: Gisela Belluzzo de Campos.
Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade
Anhembi Morumbi, São Paulo, 2008.
Bibliografia: f.97-100.

1. Design de moda. 2. Desenho. 3. Ilustração.
4. Representação gráfica. I. Título.

CDD 741.6

AGRADECIMENTOS

À prof^a.dra. Mônica Cristina Moura por seu apoio que muito me motivou a prosseguir com a atividade acadêmica.

À minha orientadora, prof^a.dr^a. Gisela Belluzzo de Campos por sua dedicação, interesse, incentivo e infinita paciência ao longo do processo de aprendizagem e orientação para este trabalho.

A todos os professores do programa de Mestrado, cujas preciosas aulas em muito contribuíram para meu desenvolvimento pessoal e profissional.

Aos colegas dessa primeira turma do programa de Mestrado por compartilhar importantes momentos de reflexão, estudo e amizade.

A minha querida família, meu querido marido e queridos amigos pelo amor incondicional que, além de superar distâncias e ausências, comemora, com grata satisfação, mais essa conquista.

Desde a idade dos 6 anos eu tinha mania de desenhar a forma dos objetos. Por volta dos 50 havia publicado uma infinidade de desenhos, mas tudo que produzi antes dos 60 não deve ser levado em conta. Aos 73 compreendi mais ou menos a estrutura da verdadeira natureza, as plantas, as árvores, os pássaros, os peixes e os insetos. Em consequência, aos 80 terei feito ainda mais progresso. Aos 90 penetrarei no mistério das coisas; aos 100, terei decididamente chegado a um grau de maravilhamento – e quando eu tiver 110 anos, para mim, seja um ponto ou uma linha, tudo será vivo.

Katsuhika hokusai

Séc XVIII – XIX

RESUMO

Este trabalho tem por objeto de estudo o desenho como parte integrante do Design de Moda. A pesquisa visa identificar os tipos de desenho e as características específicas que adquire ao ser utilizado nos processos de concepção, desenvolvimento e comercialização de produtos de moda. Dessa forma, o trabalho pretende contribuir para a sistematização de um conhecimento aplicado na prática profissional de designers de moda. Por meio da observação desses desenhos, a dissertação procura demonstrar as relações entre a representação gráfica da figura humana, em especial a silhueta do corpo feminino, e o contexto histórico em que o desenho foi realizado. Para tanto, um levantamento de exemplos de desenho e ilustração de moda, especialmente em revistas femininas brasileiras do século XX será realizado.

Palavras-chave: Design de Moda. Desenho. Ilustração. Representação Gráfica. Silhueta Feminina.

ABSTRACT

The work's object of study is the drawing as part of the fashion design. The research aims to identify the specific characteristics that the fashion drawing acquires when it is used in the processes of creation, development and marketing of fashion products. Thus, the work intends to be a contribution to the knowledge that is already applied by professional designers. Through the observation of these drawings, this dissertation tries to demonstrate the relationship between the graphic representation of the human figure, especially concerning the silhouette of the female body, and the historical context in which the design was made. For this, a survey of fashion drawings and illustration examples will be done, especially in Brazilian women's magazines of the twentieth century.

Key-words: Fashion Design. Drawing. Illustration. Graphic Representation. Female Silhouette.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	20	18
CAPÍTULO 1		24
O DESENHO E O DESIGN DE MODA.....	28	25
1.1. O desenho como ferramenta para o Design de Moda.....	29	26
1.2. Possível início para registros gráficos na moda	30	32
1.3. O desenho e seus múltiplos papéis nos projetos de design de moda.....	38	38
CAPÍTULO 2		44
O DESIGN DE MODA E SUAS REPRESENTAÇÕES GRÁFICAS..	47	45
2.1. O desenho e o design: algumas definições.....	48	48
2.2. O desenho técnico de moda.....	51	52
2.3. O desenho de moda.....	56	56
2.4. A ilustração de moda.....	61	
CAPÍTULO 3		66
A SILHUETA FEMININA E O DESIGN DE MODA.....	74	
3.1. Parâmetros mais frequentes para representação da silhueta no desenho de moda	78	70
3.2. Algumas silhuetas do século XX: traços de épocas.....	87	76
3.2.1. Silhueta andrógina: o desejo de parecer e ser.....	89	78
3.2.2. A descoberta de uma nova silhueta	101	87
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	108	93
REFERÊNCIAS.....	113	97
GLOSSÁRIO.....	118	101



FIG. (i) – Luciana Gragnato, portfólio, 2007.....capa



FIG. (1) – Nancy Riegelaman, 9Heads, 2000.....23



FIG. (2) – Le Journal des Dames et Des Modes Costumés Parisiens, 1826.....27



FIG. (3) – Petit Echo De La Mode, 1927.....28



FIG. (4) – Capa revista Harper Bazar, fevereiro de 188829

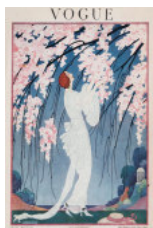


FIG. (5) – Helen Dryden, capa revista Vogue, abril de 1919.....30



FIG. (6) – Revista Paris Chic, 1934 – Acervo Senac São Paulo.....31

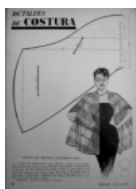


FIG. (7) – Revista Fon-Fon, 1962 – Acervo Senac São Paulo.....36



FIG. (8) – Revista Fon-Fon, 1952 – Acervo Senac São Paulo.....37



FIG. (19) –Revista O Cruzeiro, abril de 1958 - Acervo Senac São Paulo.....38

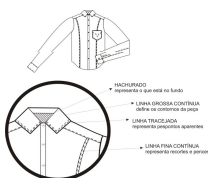


FIG. (10) – Luciana Gragnato, Mapa de estudo, 2006.....49



FIG. (11) – Adriana Sampaio Leite e Marta Delgado Velloso, Desenho Técnico de roupa feminina, 2004.....50

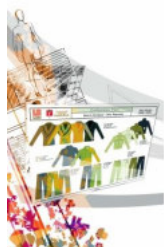


FIG. (12) – Lectra, divulgação programa Kaledo, 2008.....51

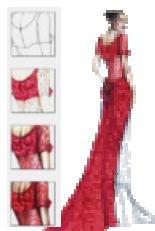


FIG. (13) – Fernando Burgo, 2000.....52



FIG. (14) – Croqui Denner, 1976 – Acervo Biblioteca Denner Pamplona de Abreu.....53



FIG. (15) – Isabela Capeto, coleção Taeq, verão 2007/ 2008.....54



FIG. (16) – Fernanda Guedes, calendário 2008.....57



FIG. (17) – Fernanda Guedes, portfólio digital, 2007.....59



FIG. (18) – Fabiana Shizue, portfolio digital, 2007.....61



FIG. (19) – Capa Revista A Cigarra, janeiro de 1917 – Acervo Arquivo do Estado de S. Paulo.....62

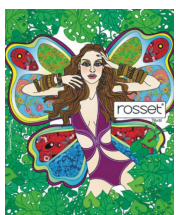


FIG. (20) – Fernanda Guedes, portfólio digital, 2007.....63



FIG. (21) – Caio Borges, portfólio digital, 200764



FIG. (22) – Chris Gambrell, animação para Dior Homme, 2003.....65



FIG. (23) – Fabiana Shizue, portfólio digital, 2007.....68



FIG. (24) – Caio Borges, portfólio digital, 200769



FIG. (25) – O Homem Vitruviano, Leonardo Da Vinci, 1490.....72

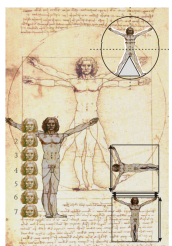


FIG. (26) – Luciana Gagnato, Mapa de estudo, 2006.....73



FIG. (27) – Luciana Gagnato, Mapa de estudo, 2007.....74



FIG. (28) – Alceu Penna, Revista O Cruzeiro, junho de 1958.....75



FIG. (29) – Alceu Penna, Revista O Cruzeiro, maio de 1954.....76



FIG. (30) – Capa Revista Harper Bazar, março de 1888.....78



FIG. (31) – Catálogo Sears, 1927.....79



FIG. (32) – “A Melindrosa”, J. Carlos, década de 1920.....81



FIG. (33) – Editorial Revista Vanity Itália, maio de 1986.....86

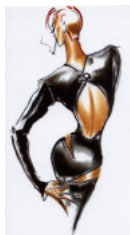


FIG. (34) – Thierry Perez para Azzedine Alaia, 1981.....86



FIG. (35) – Alceu Penna, Revista O Cruzeiro, novembro de 1943.....87



FIG. (36) – Alceu Penna, Revista O Cruzeiro, agosto de 1959.....88



FIG. (37) – Alceu Penna, Revista O Cruzeiro, década de 1950.....88



FIG. (38) – Alceu Penna, croquis década de 1970.....91



A presente dissertação tem como objeto de estudo o desenho no contexto do Design de Moda. As diversas formas e características específicas que o desenho assume ao longo do processo de criação, desenvolvimento e comercialização de produtos de moda são analisadas aqui a partir de seus respectivos usos e funções. Para isso, exploramos a moda e seu sistema de funcionamento na perspectiva do desenho no design, estabelecendo relações entre a concepção de objetos/ produtos e seus contextos sócio-culturais.

O desenho assume vários papéis no processo do Design de Moda: ele participa na concepção, na expressão, na proposição de idéias e conceitos, na materialização do produto e finalmente na interpretação do mesmo. Por meio de formas, volumes, texturas, movimentos e suas inúmeras inter-relações, o Design de Moda incorpora valores culturais nos objetos que produz e gera canais de identificação social e comunicação não-verbal de realidades e tendências comportamentais. As peças de roupa passam a fazer parte do universo de expressão visual, no qual o homem modela, recria e inventa imagens de si próprio. Nesse sentido, o suporte inicial para a roupa passa a fazer parte dessa imagem geral. O corpo humano também é recriado e modelado de acordo com os mesmos valores e contextos em que está inserido, misturado e confundido nas relações entre formas, volumes e movimentos, revelando as percepções individuais e coletivas do ser e do parecer.

Nosso foco concentra-se na representação gráfica dessas imagens. A dissertação pretende mostrar que o desenho de moda é resultado da interpretação que o designer faz dos valores culturais da época na qual está inserido. Por meio do contorno que o corpo humano assume com roupa e em função dela, a silhueta se estabelece como imagem do ideal desejado e o desenho de moda é uma de suas expressões visuais.

No primeiro capítulo apresentamos um panorama histórico das representações gráficas em moda, a partir do período Renascentista, momento marcado também pelo refinamento das técnicas de pintura. Neste momento, a arte é importante para a percepção e registro das silhuetas, inclusive a silhueta feminina. Hoje o desenho faz esse papel, anteriormente desempenhado pelas obras de arte e estas, por sua vez, servem de referência a um sistema de moda verdadeiramente organizado. Este capítulo ainda discute o Design de Moda como intermediador na comunicação de indivíduos entre si e de grupos sociais, reforçando parâmetros de comportamento e estilos de vida. Os desenhos de moda passam, então, a se consolidar como forma direta de expressão que garantem a eficácia na divulgação da informação. Essas informações se encontram nas publicações ilustradas realizadas no final do século XIX e início do século XX, voltadas especificamente às questões femininas que abordam também a moda.

Ainda no primeiro capítulo, mostramos como o design de moda se configura atualmente em termos de processo produtivo. Ao descrever as etapas de concepção, desenvolvimento e estruturação do produto de moda localizamos o desenho e suas especificidades, destacando sua importância tanto no sentido do mapeamento desse produto quanto da memória de seu processo.

A relevância do estudo do desenho de moda como representação gráfica, é considerada no capítulo dois, quando analisamos sua utilização nas etapas de

desenvolvimento do projeto de Design de Moda: concepção, desenvolvimento e comercialização de produtos de moda, especialmente de vestuário.

No processo de criação e concepção de um modelo de roupa, por exemplo, os desenhos de moda representam graficamente o modo como as idéias que envolvem formas, volumes, materiais e cores se configuram em elementos de design no produto. Neste sentido, podemos identificar o desenho como parte do projeto do produto, uma vez que, por meio dele, acontece sua primeira visualização e referência para tomada de decisões.

Nas etapas do desenvolvimento do produto de moda, tais como modelagem e confecção, o desenho se faz presente como elemento fundamental para a perfeita feitura da peça. Novamente o desenho surge, mas, desta vez, de forma técnica, apresentando a possibilidade da visualização de instruções para as etapas de confecção.

E, finalmente, nos processos de comunicação desse produto para venda, lá está o desenho, que muitas vezes ganha o status de ilustração. Este tipo de desenho ou ilustração de moda desempenha importante papel em campanhas publicitárias e de propaganda impressa, principalmente, como anúncios em revistas ou como materiais distribuídos aos consumidores (etiquetas, cadernos, canetas, etc.). Também pode aparecer em embalagens e ambientações nos pontos de vendas como elemento de identificação entre o produto e o consumidor.

No capítulo três a análise se volta para o elemento fundamental percebido nos desenhos de moda: a silhueta (*figura 1*). Entendida como o contomo geral da figura humana, a silhueta de moda não separa a roupa de seu suporte¹. Unidos, corpo e vestuário criam e recriam imagens humanas a partir das necessidades de expressão individual e coletiva, carregadas de sentidos e significações intrínsecas à sua cultura.

Para esta análise, foram escolhidos alguns momentos ao longo do século XX nos quais acontecem mudanças importantes de percepção do papel da mulher nas sociedades ocidentais. Esses momentos são marcados por reviravoltas nas atitudes e estilos de vida em função de acontecimentos mundiais. Os desenhos passam a configurar imagens do ideal de aparência e de identidade a serem alcançados por meio da moda.



¹ Neste contexto, a palavra suporte sugere o corpo humano como ponto de apoio para as roupas. O corpo, visto como estrutura articulada e volumosa, empresta seus movimentos e formas às roupas que, modeladas em tecidos e formas diversas, reforçam ou reconstroem as formas originais do corpo, acompanhando ou modificando seu movimento natural.

CAPÍTULO 1



O DESENHO E O DESIGN DE MODA

1. O DESENHO E O DESIGN DE MODA

1.1. O desenho como ferramenta para o Design de Moda

A habilidade de desenhar é de grande importância para o profissional de moda, especialmente àquele que trabalha com o produto, seja na criação, seja no desenvolvimento de peças do vestuário, acessórios ou joalheria. O desenho auxilia a compreender o processo de criação, estruturação e viabilidade de confecção da peça.

De acordo com RIEGELMAN (2006), no prefácio de seu livro sobre métodos e técnicas de desenho de moda, o desenho é uma linguagem que possibilita a expressão e comunicação de idéias. No desenho de moda, as idéias a serem expressas são possíveis soluções que ainda existem apenas na mente do designer.

Assim, é através do desenho como ferramenta de comunicação entre as várias etapas de produção e comercialização, que o produto de moda nasce e, passando por diferentes mãos, ele toma forma e tridimensionalidade. O desenho é um mapa, um projeto, o início do produto e é também sua memória, esperando para ser reinventado na próxima coleção² de moda.

²Ver glossário.



FIGURA 2
Página do *Journal des Dames et des Modes* de 1826 que traz detalhes sobre o modelo de vestido e de penteados sugeridos para o uso da senhora.

1.2. Possível início para registros gráficos na moda

O desenho de moda, que tem como principal objetivo representar o vestuário e seus complementos, tem um desenvolvimento recente, ocorrido ao longo do século XX. Em períodos anteriores, a moda era retratada e percebida por meio de obras de arte geralmente.

É comum encontrar ao longo da História registros de modelos de peças de vestuário e, especialmente reproduções de tecidos usados pelas castas mais abastadas das sociedades, em retratos e cenas religiosas. Essas obras de arte surgem com o refinamento de técnicas de pintura, principalmente, durante a Renascença que, ainda hoje, são utilizadas como referenciais para estilistas e designers de moda.

Quando olhamos para a história da moda, percebemos que seus registros estão atrelados à história da arte principalmente em pinturas, esculturas e gravuras. As representações do universo da arte continuam a ser importantes referências para a moda.

De acordo com BRAGA (2004, p.14)

(...) pelo fato da moda ser uma expressão estética, a apropriação de imagens também do universo das artes ajuda a fazer a interface entre as aparentemente distintas áreas da arte e da moda, que por sua vez, em inúmeros momentos históricos acabam falando a mesma linguagem estética.

As imagens da história da arte que funcionaram, em outras épocas, como registros de objetos de moda, são quase sempre *figurativas*, o que contribui ainda mais para que atuem também como registros de seu tempo. Segundo SANTAELLA (2005), as imagens



FIGURA 2
Capa da revista *Petit Echo de la Mode* de 20 de março de 1927.

produzidas pelas obras de arte, tais como as pinturas renascentistas representam de maneira realística, ou muito próxima disso, pessoas, objetos e cenários observados e, por isso, são fortemente marcadas pelo tempo e seus referenciais:

As imagens figurativas são aquelas que transpõem para o plano bidimensional ou criam no espaço tridimensional réplicas de objetos preexistentes, visíveis ao mundo externo, quer dizer, apontam com maior ou menor ambigüidade para objetos ou situações reconhecíveis (...) Na imagem figurativa, como o próprio nome diz, a relação referencial é explícita, quer dizer, trata-se de imagens que sugerem, indicam, designam objetos ou situações existentes. Sendo existentes, esses objetos e situações estão marcados por uma historicidade que lhes é própria. Ora, ao representar o referente, a imagem acaba inevitavelmente por trazer para dentro de si a historicidade que pertence ao referente. É nesse sentido que as imagens figurativas podem funcionar como documentos de época. Figurinos, cenários, arquiteturas, decorações costumam aparecer como indicadores inequívocos de uma época. (p.82-83)

Contudo, não eram apenas as obras de arte que poderiam ser identificadas como fonte de informação. Além das pinturas e retratos, havia ilustrações sobre moda e desenhos que integravam jornais e publicações que exemplificavam principalmente assuntos como moda e costumes. As primeiras publicações sobre moda aparecem na França, no final do século XVIII e multiplicam-se na Europa ao longo do século XIX. Podemos citar como exemplo o *Journal des Dames et des Modes* (figura 1) que foi referência de moda entre 1797 e 1839, para as mulheres da alta burguesia francesa que copiavam os modelos sugeridos nos desenhos. Mais tarde, em 1878 surge a revista *Petit Echo de la Mode* (figura 2) também na França.

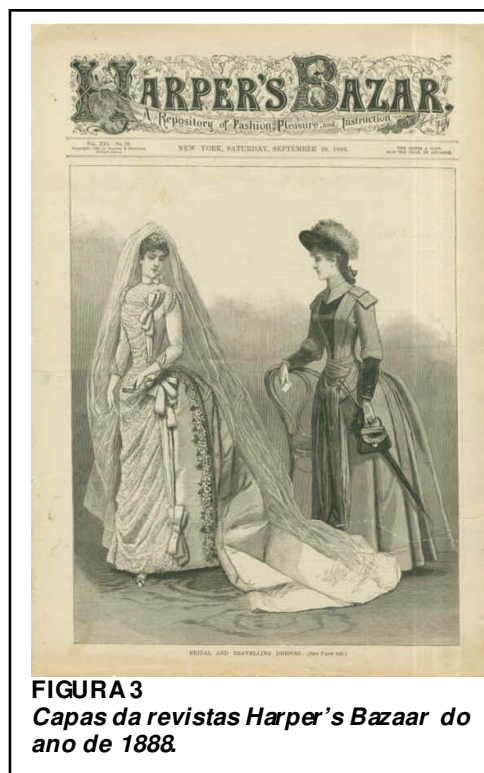


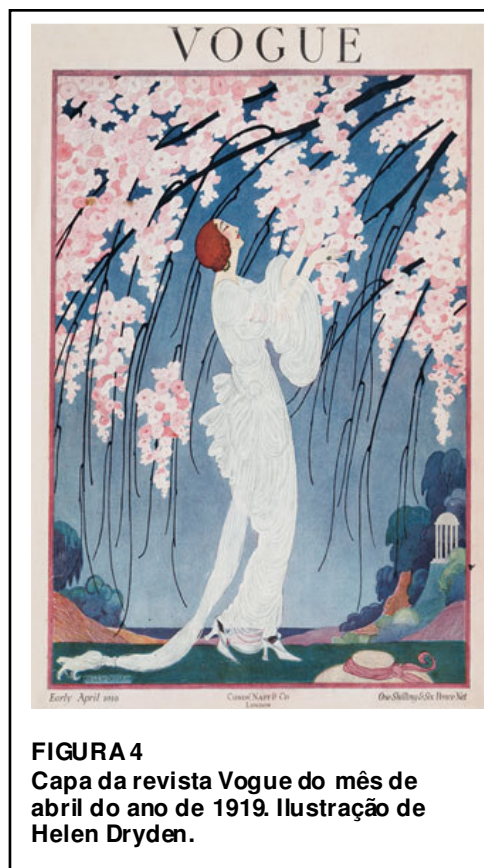
FIGURA 3
Capas da revistas *Harper's Bazaar* do ano de 1888.

De fato, os desenhos e ilustrações de moda ganham força e notoriedade em meados do século XX, quando surgem as primeiras publicações sobre moda.

Essas publicações são, como explica CALDAS (2004), uma forma de promover a “reeslitização” da moda, uma vez que, em função dos contínuos progressos tecnológicos das indústrias, especialmente as de confecção, a moda estava passando por um processo de extrema democratização. O surgimento dos grandes magazines é exemplo de como a moda passa a ser vista como mercadoria de fácil acesso e de mudança freqüente, acompanhando a crescente mudança no estilo de vida, no início do século XX, deixando apagar os traços aristocratas nas maneiras e modos de vestir, das cortes de outrora. Revistas como as norte-americanas *Harper's Bazar* (figura 3), fundada em 1867 e *Vogue* (figura 4) fundada em 1892, firmam-se como principais veículos de difusão de moda, evidenciando o que ficou conhecido como alta-costura.

Quase como que num processo de reação à esta nova realidade que se impunha, acontece em Paris a introdução de uma nova idéia de moda. O inglês Charles-Frédéric Worth, distinto costureiro, estabelece-se na capital francesa no ano de 1857, e inicia, com seu trabalho, a retomada da elitização da moda, ajudada pelas publicações que se tornariam corrente.

Há na Europa uma tentativa de restaurar o glamour da alta costura de épocas anteriores, com as *maisons*, ou ateliês de costureiros influentes e seletivos. Assim como Worth, outros notáveis costureiros do início do século XX utilizavam os serviços de



ilustradores e desenhistas como forma de divulgação de suas criações entre a seleta cartela de clientes.

O cenário que se configura na virada do século XIX pra o século XX em termos de moda é polarizado pelos Estados Unidos e pela Europa. Na América do Norte a crescente democratização da moda e os avanços tecnológicos nas indústrias de confecção introduzem a proposta do *ready to wear*, o “pronto para vestir” que os franceses chamariam de *prêt-à-porter*, com modelos originalmente criados por designer europeus.

No Brasil da virada do século XX, ainda havia uma forte influência européia nos hábitos e costumes principalmente das elites, que tinham acesso a viagens e produtos trazidos de países como a França e a Inglaterra. Essa influência estendia-se à classe média que, por sua vez, copiava à sua maneira o exemplo das elites, numa tentativa de igualar-se ou ascender. A sociedade brasileira, especialmente no Rio de Janeiro, seguia os hábitos e costumes franceses, como explica JOFILLY (1999, p.14),

Com a saída de cena dos nobres portugueses, nossos senhores e reis, nada muda na colônia, que continua se vestindo à moda européia, de olhos postos em Paris. E a nossa Republica, também se vestirá à moda européia. No início do século XX, as mulheres continuam servas fiéis da moda ditada pela França.

Além das roupas, acessórios como sombrinhas, os obrigatórios leques, a maquiagem e até as loções e perfumes, tudo deveria ser importado da França para ser considerado elegante. Mesmo se elegância fosse sinônimo de martírio e sofrimento, principalmente para as mulheres, que deveriam se vestir de peles e tecidos de lã em pleno verão carioca. Ainda segundo JOFILLY (1999,p.16),



FIGURA 5
Página interna da revista *Paris Chic* editada no Brasil com textos e desenhos originais franceses, chamados de figurinos, modelos propostos para a primavera de 1954, com texto na língua francesa.

As madames e *mademoiselles* ricas vestiam-se nas tais casas de prestígio, montadas pelos franceses. As de classe média usavam costureiras para copiar modelos de figurinos estrangeiros, réplicas fiéis dos últimos lançamentos franceses.

Portanto, no Brasil do início do século XX, a moda e os valores sociais de elegância e refinamento tinham espelho nos modos e costumes europeus, especialmente franceses. Na figura 5 podemos observar o figurino *Paris Chic*, revista que trazia as últimas tendências de moda diretamente de Paris e que era comercializada no Rio de Janeiro na década de 1950 na sua edição original, em francês. Talvez, para as famílias aristocráticas brasileiras a descendência européia e o cultivo dos costumes de origem eram de fato a diferenciações desejadas, ainda que isso exigisse um grande esforço e, no caso das mulheres, especialmente, muitos sacrifícios. Divergências óbvias, como o clima quente e a estrutura das cidades (ainda em formação e o deslocamento freqüente para fazendas e lugares mais distantes) eram problemas reais mas apesar das dificuldades, não eram levados em conta. De certo modo, talvez fosse justamente essa dificuldade de reproduzir hábitos em um ambiente pouco favorável que caracterizava o acesso de poucos a um grau de status considerado nobre ou civilizado.

1.3. O desenho e seus múltiplos papéis nos projetos de design de moda

Para o Design de Moda, a construção do produto requer um processo de planejamento que antecede seu desenvolvimento, e que eventualmente pode se configurar como uma questão metodológica bastante específica. Segundo CALDAS (2004, p. 96), existem regras de observação e decifração de sinais, tanto mercadológicos, como de

tendências de moda e de comportamento sociais, que são de extrema valia para o designer de moda planejar, desenvolver, lançar e comunicar produtos e objetos de moda no mercado.

Para que os produtos de design existam, são necessárias várias etapas. O designer inicia este processo, pois é ele quem vai pensar na idéia do que será o produto, em termos de formas, materiais, cores, etc. Para isso, normalmente realiza-se um desenho ou um projeto onde estão inseridas todas as considerações e decisões sobre formas, adequações, materiais, etc. Na Moda, este desenho ganha o nome de croqui³ e apresenta a idéia do objeto roupa ou acessório, sobre o corpo, já demonstrando sua função de cobrir e ornamentar, muitas vezes de maneira a evidenciar as formas desse corpo ou até mesmo na intenção de modificá-las. Além disso, no croqui também é feito um estudo de materiais e cores simulando sua coordenação e combinações. Também é no croqui que é feito o estudo, através da representação gráfica, do comportamento dos materiais escolhidos em relação às formas propostas. No desenho de moda, este estudo chama-se caimento.

Assim, o croqui ou desenho de moda reúne e visualiza as informações que devem ser consideradas para a concepção do produto de moda, antes de sua realização e reprodução em grande quantidade.

Em seguida, dando continuidade ao processo necessário para a realização do produto de design, há uma seqüência de etapas, que variam desde a escolha de matéria

³ *Ver glossário.*

prima, passando pela montagem e acabamento do produto. Nestas etapas, o objeto ganha tridimensionalidade, gerando um segundo tipo de visualidade para a idéia original: se constrói uma visualização tridimensional, que é o protótipo do objeto. Na moda, este protótipo tem o nome de peça piloto, pois é a primeira vez que a roupa será confeccionada.

As etapas que seguem a partir do croqui são as etapas de modelagem, corte e costura do modelo proposto pelo desenho. São etapas distintas, executadas ora manualmente, ora mecanicamente, passando por diversas mãos e setores antes de voltar às mãos do designer que a desenhou, para verificação e aprovação. Em todas elas o desenho está presente, mas suas características mudam de acordo com uma função para cada etapa, numa tentativa de completar ou explicar de outro modo o desenho anterior, evitando dúvidas e principalmente erros durante a produção. Dessa forma, os desenhos que acompanham o processo de criação e confecção de uma peça de vestuário, por exemplo, têm inicialmente o formato de croqui (que será detalhadamente explicado no capítulo dois), basicamente formando uma imagem da idéia do designer com a finalidade de orientar o trabalho do modelista, que é o profissional responsável pela criação dos moldes. Esses moldes, que são os desenhos das partes, separadamente, que compõem a peça, são traçados em papel e já no tamanho real do modelo e servirão para orientar o corte do tecido, ou da matéria prima determinada, no formato e tamanho adequados, na etapa seguinte de confecção do produto. Ainda nessa seqüência, além do desenho em forma de croqui e em forma de moldes, os profissionais utilizam também o desenho técnico (que também será abordado em detalhes no capítulo dois). Este tipo de desenho esclarece sobre



FIGURA 6
Página da revista brasileira Fon-Fon datada de 25 de outubro de 1962, que apresenta detalhes para a leitora de como confeccionar o modelo de “estola de organza quadriculada” por meio de três desenhos diferentes: maior e ao fundo, o desenho do molde para que o tecido seja cortado de maneira correta; o desenho da figura feminina vestindo a peça demonstra o caimento esperado quando a peça estiver sobre o corpo; e menor, no canto direito logo abaixo, um desenho de poucos traços representa a visão das costas da peça.

detalhes como recortes, tipos de costuras e localização exata de outros elementos que compõem a peça, chamados de aviamentos⁴.

Quando pensamos em Design de Moda, todo um processo de criação, desenvolvimento e comercialização de roupas e acessórios vem à nossa mente. Neste processo, a principal força é a relação entre o consumidor e o produto de moda, seja ele qual for. Por isso, todo o design gira em torno do eixo produto “versus” consumidor e todos os elementos e ações que compõem o processo do design voltam-se para essa relação, objetivando-a e reforçando-a.

Ainda que com funções diferentes, tanto o desenho como a ilustração podem ser tidos como parte integrante do projeto de design do produto de moda. Os vários tipos de desenho para a moda, como veremos no capítulo 2, tem por objetivo principal esclarecer e orientar o processo de construção do produto, artesanal ou industrializado, exclusivo ou reproduzido em série.

Podemos afirmar que a ilustração e o desenho de moda podem induzir e documentar comportamentos e valores, além de simplesmente refleti-los ou caracterizá-los. Dessa forma, podemos ainda perceber mensagens de moda implícitas em um desenho e em uma ilustração por meio dos elementos que os compõem, ou seja, formas, cores e arranjos compositivos, como explica DONDIS (2003, p. 16-18),

⁴ Ver glossário.



Se um meio de comunicação (verbal) é tão fácil de decompor em partes componentes e estrutura, por que não o outro? Qualquer sistema e símbolos é invenção do homem (...) A sintaxe visual existe. Há linhas gerais para a criação de composições. Há elementos básicos que podem ser aprendidos e compreendidos por todos os estudiosos dos meios de comunicação visual, (...) para a criação de mensagens visuais claras. O conhecimento de todos esses fatores pode levar a uma melhor compreensão das mensagens visuais.

É neste sentido que podemos ainda observar a ilustração e o desenho de moda como uma face do design gráfico, quando identificamos ambos como uma imagem. Imagem esta, que na moda, também pode ser entendida como instrumento de comunicação, que acontece ao longo de todo o processo de criação, desenvolvimento e comercialização do produto de moda. Comunicar o produto de moda compreende enfoques diferentes, dependendo da etapa em que ele se encontra, neste processo. Na etapa de criação, por exemplo, o desenho é fundamental para o estudo da idéia e definição do produto. Na figura 6, a representação da mulher vestida demonstra ao leitor como o modelo de estola que está sendo proposto deve ser colocado sobre o corpo ao mesmo tempo em que fica claro a maneira como a peça deverá se comportar sobre este corpo. Já para o desenvolvimento ou confecção do produto, o desenho assume um papel de linguagem técnica, que informa e estabelece definições em relação ao seu detalhamento de composição e estruturação. Na figura 7, à direita, observamos como o desenho auxilia na compreensão da costura do modelo que aparece na fotografia. Finalmente na etapa de comercialização, o desenho pode ser utilizado para estabelecer ou reforçar relações entre o produto e o consumidor, agregando valor e criando identidades, fazendo parte do objeto, no caso de estampas e etiquetas, aparecendo em embalagens ou mesmo em publicidades, por vezes desvinculadas do produto propriamente. Na figura 8 observamos os desenhos exclusivos da

revista O Cruzeiro feitos pelo ilustrador e estilista brasileiro Alceu Penna, que ficaram conhecidos pelo público como “As Garotas de Alceu” ao longo das décadas de 1950 e 1960, em São Paulo e Rio de Janeiro, principalmente. Esses desenhos, de início, apenas ilustravam modesta coluna humorística da revista e logo se tornaram referências de comportamento para as moças da época. Trajes e trejeitos passaram a ser copiados em um processo de identificação entre público, revista e ideologias emergentes do período.





O DESIGN DE MODA E SUAS REPRESENTAÇÕES GRÁFICAS

2. O DESIGN DE MODA E SUAS REPRESENTAÇÕES GRÁFICAS

2.1 O DESENHO E O DESIGN: ALGUMAS DEFINIÇÕES

Muitos autores discorrem sobre as origens dos termos desenho e design, na tentativa de esclarecer seus usos e adequações. É certo que há muitas relações entre significados e usos para estas palavras, mas a maioria dos autores parece concordar numa dupla significação na qual os conceitos relacionam o plano das idéias e a ação concreta do fazer. De acordo com DENIS (2000, p.17),

A origem mais remota da palavra (design) está no latim *designare*, verbo que abrange ambos os sentidos, o de designar e o de desenhar. Percebe-se que, do ponto de vista etimológico, o termo já contém nas suas origens uma ambigüidade, uma tensão dinâmica, entre um aspecto abstrato de conceber/projetar/ atribuir e outro concreto de registrar/ configurar/ formar.

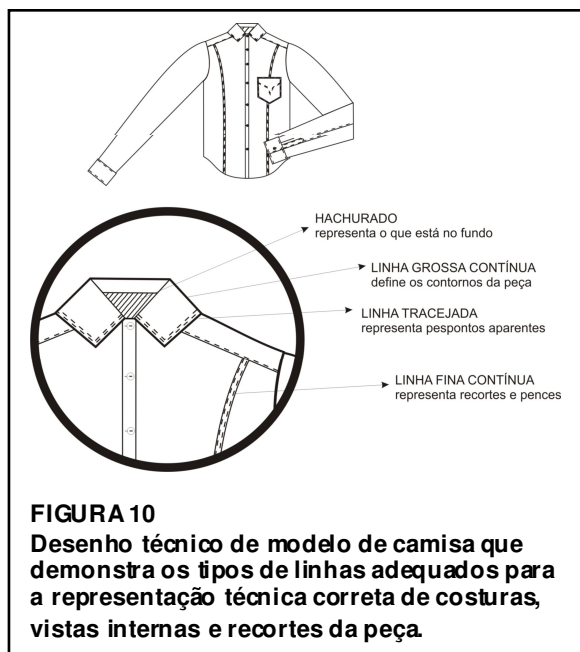
Contudo, hoje a utilização da palavra design procura determinar um universo maior de significações, que passa pelo campo do planejamento e estruturação de soluções, configurando projetos e processos para a obtenção de objetos utilizáveis no cotidiano. Dessa forma, a palavra desenho passa a ter uma significação reduzida, quase que pejorativa limitada apenas ao ato de registro ou mera reprodução, deixando de lado a estreita relação que há entre o desenhar e o pensar. O registro gráfico é consequência do ato de pensar e não pode estar desvinculado do pensamento intelectual. Como explica MARTINS (2007, p.2),

No entanto, nem mesmo a palavra *drawing* (desenho em inglês) pode deixar de se referir, de alguma forma, a um projeto, ou seja, um desígnio, a um ato de pensamento, mesmo porque essa

é a natureza do ato de desenhar (...) seja, um mero marcar, seja um representar, seja um determinar, o gesto revela uma intenção (...) evidenciando a origem de um procedimento intelectual mais amplo e que se origina desta forma de representação gráfica.

É por isso que a primeira associação que comumente é feita entre o designer de moda e seu trabalho passa obrigatoriamente pela questão do desenho, ou seja, para ser um designer de moda a habilidade do desenho é necessária. Em outras palavras, o trabalho do designer de moda é conceber o produto e registra-lo graficamente para viabilizar e organizar sua produção.

Na prática, é possível constatar a importância dessa habilidade na comunicação da idéia, e o desenho pode ser visto como ferramenta fundamental de trabalho. Entretanto, é importante deixar claro que, no design de moda, o desenho possui características específicas e se modifica em função da etapa em que ele é utilizado, tanto nos processo produtivos, quanto nos processos de comunicação e comercialização dos produtos de moda.



2.2 O DESENHO TÉCNICO DE MODA

O desenho técnico de moda é normalmente entendido como a representação planificada e bidimensional de peças de vestuário e de peças de acessórios, como bolsas, sapatos, jóias e bijuterias.

Nesse tipo de representação, o traçado é preciso e obedece á uma espécie de legenda na qual códigos são utilizados. Esses códigos traduzem características e técnicas próprias para a representação de produtos têxteis e de moda e são, portanto, tipos específicos de registros gráficos. Por exemplo, para demonstrar costuras, a linha desenhada deve ser tracejada; já para representar recortes, a linha deve ser contínua. Não há o uso de cores para o desenho técnico, na intenção de facilitar sua leitura, mas para diferenciar planos, no caso de sobreposições de partes ou de materiais, podem ser utilizadas tonalidades claras de cinza ou hachuras (figura 10).

A importância da observação e utilização desses códigos está no fato de que o desenho técnico é uma etapa fundamental no processo de confecção do produto, já que o entendimento das partes que compõem o objeto, suas relações de tamanho, formas, volumes e encaixes devem ser perceptíveis e compreendidas por meio desse registro gráfico. Sendo assim, como explica LEITE e VELLOSO (2004, p.08),

Para o desenhista técnico de moda, a roupa deve ser entendida como um objeto que repousa sobre o volume do corpo, obedecendo às suas formas e articulações. No desenvolvimento de seu trabalho, o profissional precisará lembrar que suas orientações servirão de base para a confecção

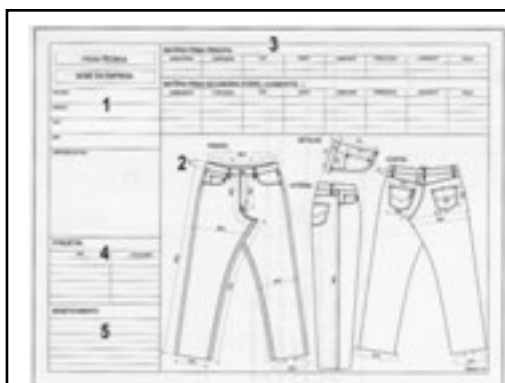


FIGURA 11
Exemplo de construção de ficha técnica, na qual os números identificam respectivamente os seguintes grupos de conteúdo:
1) cabeçalho; 2) desenho técnico do modelo; 3) dados dos materiais utilizados; 4) etiquetas; 5) beneficiamento.

da roupa e que esta, fora do corpo, é uma superfície plana, mas que ganha volume quando vestida, tomando-se tridimensional.

O objetivo do desenho técnico é, portanto, demonstrar o produto de moda de forma clara e objetiva, visando sua reprodução exata em escala industrial. É preciso lembrar que, muitas vezes a confecção do produto passa por diferentes mãos e empresas e por isso há a necessidade de que este desenho seja preciso e acompanhado de informações escritas, contextualizadas em Fichas Técnicas⁵ (figura 11).

Dessa forma, o desenho técnico na área de moda caracteriza-se como instrumento indispensável nas confecções e oficinas de produção e desenvolvimento de produtos de moda. Além disso, também encontra utilização em catálogos e manuais de venda, orientando sobre os detalhes e modelo dos produtos. Conforme aponta no prefácio do livro *Desenho Técnico de Roupas Femininas* a respectiva editora Marília Pessoa,

Pode-se dizer que (o desenho técnico) é uma espécie de código genético da roupa, uma vez que nele estão inscritas todas as informações necessárias à reprodução de cópias absolutamente idênticas. O tipo de tecido, a posição exata das costuras, o local onde serão colocados os detalhes, a grade de tamanhos, a sequência de montagem das peças e até as ferramentas que devem ser usadas para aplicação de detalhes podem ser explicitadas a partir do desenho técnico.

⁵ A Ficha Técnica é um documento que registra o produto de moda tanto de forma gráfica, através de desenhos, como de forma textual, através da descrição, por meio de palavras, números e anotações. Essa registro permite a reprodução exata do produto previamente idealizado. Imprescindível na organização da produção em escala industrial de produtos de moda, a Ficha Técnica não apresenta, contudo, um modelo fixo para sua formatação. No entanto, é possível estabelecer alguns critérios a partir do produto e suas características de composição e organização de produção. De maneira geral, é possível afirmar que a Ficha Técnica deve conter o máximo de informação sobre o produto de moda para que haja correto entendimento sobre cada detalhe do produto e cada etapa de sua confecção.



Assim, a elaboração de um desenho técnico de moda é sem dúvida complexa, mas é de extrema importância para o processo produtivo industrial.

No mercado de trabalho e também nas escolas de moda, este tipo de desenho pode ser realizado de duas formas: manualmente e digitalmente. Nos cursos de moda, o desenho técnico é ensinado a partir do traçado manual, onde o aluno manuseia réguas e canetas sobre papel. Acompanhando os avanços tecnológicos, o desenho técnico também pode ser realizado a partir da utilização de programas de computador que permitem a elaboração de linhas e planos bidimensionais. Existem programas desenvolvidos especificamente para a área de moda (figura 12) e outros, de utilização mais ampla⁶. Ambos oferecem ferramentas e soluções para a elaboração do desenho técnico e sua contextualização nas Fichas Técnicas. No mercado de trabalho, as duas técnicas são utilizadas, mas é notória a informatização das empresas do setor, mesmo nas de pequeno porte.

⁶ No Brasil, a utilização de softwares desenvolvidos especificamente para atender ao setor têxtil e de confecção é percebida em maior parte nos departamentos de modelagem e corte de peças de vestuário, otimizando a produção e justificando, consequentemente o investimento na aquisição dessas tecnologias. Contudo, nos departamentos de estilo e desenvolvimento também existe a utilização de softwares, ainda que proporcionalmente em menor escala. Para desenvolver produtos na área de moda existem programas criados especificamente com essa finalidade e por isso, apresentam ferramentas e funções características, como a possibilidade de criação de tramas de tecidos, criação e aplicação de estampas, desenho de moldes etc. Podemos citar como exemplo a Audaces Automação, uma empresa brasileira que desenvolve tecnologias para automação de processos produtivos desde 1992. O software Audaces Idea possibilita, entre outros, a geração de desenhos de moda e fichas técnicas. Outro exemplo é a francesa Lectra, que desenvolve tecnologias desde 1973 e teve destaque no setor têxtil e de confecção na década de 1990. Os softwares Easy Grading e Modaris 3D Fit possibilitam o desenvolvimento de moldes e corte de tecidos em escala industrial e o software Kaledo auxilia o trabalho do designer de moda na criação e desenvolvimento de produtos. No Brasil, é possível ainda observar a utilização de softwares como Corel Draw, Illustrator e Photoshop no setor têxtil e de confecção. Esses programas não são específicos do setor, porém possuem ferramentas e funções que podem auxiliar no trabalho de designers de moda, gerando desenhos de moda, fichas técnicas, estampas, catálogos e ilustrações.



FIGURA 13
Exemplo da utilização de técnica de colorização para reproduzir os efeitos de transparência e estampas referentes aos tecidos escolhidos para o modelo.

2.3 O DESENHO DE MODA

O designer de moda trabalha fundamentalmente com projetos que buscam soluções que agreguem valores ao produto como inovação, utilidade e novidade, características, inclusive, da própria moda. Isso significa que cabe ao designer conceber o produto de moda, vestuário ou acessórios, e estudar e propor sua viabilidade, tanto comercial quanto de confecção. Assim, a pesquisa de moda se faz necessária, na medida em que o designer busca materiais, formas e cores para adequar o produto ao consumidor final, garantindo sua comercialização, e também para adequar o produto ao modo de produção, de acordo com maquinários, tecnologias e estruturas de fabricação disponíveis.

A definição desses parâmetros possibilita a idealização e a criação de produtos e o desenho é a linguagem usada pelo designer de moda para realizar a comunicação visual dessas idéias que ainda não se concretizaram. Esse desenho tem como finalidade demonstrar como o produto de moda deverá se apresentar antes mesmo de sua confecção. Os traçados, juntamente com a(s) técnica(s) de colorização utilizados pelo designer de moda, devem reproduzir de maneira convincente, e, portanto bem próxima à realidade, os materiais e acabamentos do produto (figura 13). De acordo com RIEGELMAN (2006, p.11),

Dentro da indústria de moda, o propósito do desenho de moda é apresentar um projeto de consideração para possível fabricação. Um desenho pode ser considerado útil, do ponto de vista do designer, se ele apresenta o conceito do projeto da maneira mais clara e positiva possível, representando os tecidos e materiais da maneira mais próxima do real.



FIGURA 14
Croqui do famoso estilista brasileiro
Dener Pamplona de Abreu, de 1976.

No caso de o produto de moda ser uma peça de vestuário, a representação de texturas e caimento dos tecidos sobre o corpo deve ter atenção especial. As técnicas de colorização, por exemplo, devem ser escolhidas e combinadas de acordo com o efeito que o designer idealizou para aquele produto. Por exemplo, canetas para colorir feitas a base de água ou álcool que misturam cores de forma suave e transparente, possibilitam a simulação de fluidez e leveza de tecidos como organzas e musselinas ou os lápis de cor do tipo aquarelável, que possuem textura granulada quando não dissolvidos por pincel e água, que podem simular tramas mais densas e pesadas de tecidos como tafetá ou veludo.

Para a indústria, o desenho de moda também é conhecido pela denominação *croqui* (figura 14). De origem francesa, é muito provável que esse termo seja, ainda hoje, utilizado no Brasil uma vez que a França continua sendo uma das principais referências de moda mundiais em termos de lançamento de tendências e difusão de informações sobre moda.⁷ No croqui um estudo é feito em relação aos materiais e cores simulando sua coordenação e combinações. Também é no croqui que é feito o estudo, através da representação gráfica,

⁷ Na Europa do início do Renascimento, de acordo com BRAGA (p. 44), “As cortes européias já estavam muito bem estabelecidas e, sendo assim, houve uma identidade própria de cada país nos seus respectivos hábitos de cobrirem o corpo e adornarem-se. (...) De uma maneira geral, apesar das peculiaridades, a moda teve uma certa similaridade, pois um povo acabava influenciando outros.” Essa influência acontecia principalmente através das elites e sua condição de intercâmbio cultural por meio da arte. Conforme explica CALDAS (p. 52), “Até o século XVIII, a difusão dos fenômenos assim originados pelas elites sociais dava-se principalmente por meio de retratos pintados e de bonecas, enviados principalmente da França para os outros países da Europa. (...) Esse sistema de difusão, muito caro para os clientes, foi aos poucos substituído pelo *Journal de Mode*, precursor das revistas, que apareceu na França no final do século XVIII e proliferou após a Revolução Francesa”. No Brasil, durante o período colonial, a corte portuguesa trazia para a colônia a influência que recebia da corte francesa. Segundo JOFFILY (p. 12), “(...) o Brasil colônia (...) se rende à indústria do vestuário europeu e passa a ser um habitual freguês dos modos e modas francesas, que aqui chegavam via Portugal.” Essa influência permaneceria no Brasil até o início do século XX, quando as elites brasileiras ainda tinham por hábito importar tecidos, modelos e revistas francesas, afirmando, ainda segundo JOFFILY (p. 15) que “o que não era francês não era elegante. Incluía-se aí a lingerie-dia, as loções, a maquiagem, as sombrinhas, os leques, os vestidos fechados até o pescoço, às vezes com longas caudas e todos os adornos.”

do comportamento dos materiais escolhidos em relação às formas propostas. No desenho de moda, este estudo chama-se caimento.



De acordo com as definições para a palavra *croqui*, encontradas em dicionários da língua portuguesa⁸ e da língua francesa⁹ e também em dicionário de termos artísticos¹⁰, parece haver concordância entre os autores a respeito de sua significação. Em geral, definições como esboço, desenho rápido e esquema poderiam elucidar o uso do termo. Contudo, no design de moda, o uso da palavra croqui está diretamente associado à representação da idéia do designer, a partir do ato de desenhar. Assim, o croqui é a junção do fazer e do pensar o produto de moda em termos projetuais. Em outras palavras, quando o designer de moda concebe o produto, a necessidade de exteriorizá-lo, comunicá-lo ou mesmo de estudá-lo é resolvida por meio da representação gráfica que revela, no ato de desenhar, a idéia, a intenção e o plano do designer (figura 15). Ainda de acordo com RIEGELMAN (p.11),

Do ponto de vista do 'cliente' – aquele quem vai analisar o desenho e decidir se o produto será ou não fabricado – a utilidade do desenho está na representação dos materiais que não apenas devem parecer atraentes, mas principalmente devem estar representados de forma realística, para que haja uma impressão precisa do produto e seu efeito final.

Assim, o croqui é de fundamental importância, uma vez que, se bem feito, pode convencer donos de empresas ou compradores de produto, por exemplo, a favor de sua fabricação, mesmo sem que tenha sido realizado um protótipo do produto. Portanto, o

⁸ Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, editora Nova Fronteira, Rio de Janeiro, 1988.

⁹ Dicionário Petit Larousse Illustré, 1991.

¹⁰ MARCONDES, Luis Fernando. Dicionário de Termos Artísticos. Edições Pinakothek, Rio de Janeiro, 1998.

desenho de moda feito de forma “clara e positiva”, além de seduzir, também reduz custos e otimiza recursos e tempo para a indústria.

2.4 A ILUSTRAÇÃO DE MODA

Outra forma de representação gráfica que a moda possui é a ilustração, que assim como o desenho de moda, permite uma ampliação dos significados subjetivos. Entendida aqui também como linguagem de representação visual, a ilustração de moda traz elementos próprios deste universo e vai mais além, incorporando e interpretando elementos culturais e sociais. Isto significa dizer que a ilustração de moda traz o “pulsar do tempo”, pois carrega traços desse tempo, valores e comportamentos, mudanças e oscilações, que influenciam a percepção e a concepção de novas estéticas, bem como análise e interpretação do espírito do tempo, da época em que ela foi realizada. Por isso mesmo, a diferença entre desenho e ilustração é muito sutil e suas nuances se entrelaçam e se misturam, dificultando a percepção de limites.



FIGURA 16
Ilustração da brasileira de Fernanda Guedes – calendário 2008, mês de março.

Um possível ponto de referencia que permite a diferenciação entre desenho e ilustração é a própria idéia de comunicação do produto de moda. Se em ambos há a representação gráfica de peças de roupa ou acessório, o desenho ou croqui preocupa-se com seu detalhamento e características envolvidas em sua fabricação e na ilustração concentra-se na mensagem de moda intrínseca a este produto. A partir dessa perspectiva,

podemos entender que a ilustração de moda está no campo do experimental: novas estéticas, conceitos e técnicas de comunicação tanto de moda como de estilos de vida.

Estas outras informações são lidas de acordo com o repertório do espectador. De acordo com o comentário de Jonathan Tran, ilustrador de moda britânico, no prefácio de *Fashionize*,

A ilustração de moda deve capturar idealismos e comportamentos. Elas devem comunicar tudo àquilo de inatingível e subjetivo que envolve o objeto em questão.

Quando observamos as ilustrações de moda contemporâneas, como o exemplo da figura 16, fica ainda mais claro que esse tipo de representação recusa classificações tradicionais; ela encontra e segue seus próprios caminhos, em meio a tendências e novas tecnologias digitais. Na figura podemos perceber formas e cores que nos remetem ao universo jovem e descontraído dos anos de 1970. Mas os personagens feminino e masculino que aparecem nos dão pistas da mistura de épocas e referências: a forma da boca da garota, grande e camuda e seu braço magro e exageradamente torneado pode remeter à imagem de beleza que o cinema hollywoodiano apresenta no final da década de 1990. Ainda é possível outra gama de interpretações, que dependem do referencial do espectador. Percepções como a questão do posicionamento da mulher na sociedade contemporânea, já que a figura feminina aparece maior e no centro da imagem, ou ainda a ligação entre música, tecnologias e comportamento jovem, por meio das representações de discos de vinil (*long-plays* ou LPs), fitas cassete e *compact discs* (ou CDs), apenas para citar algumas possibilidades nessa imagem.



FIGURA 17
A ilustração da brasileira Fernanda Guedes na caixa dos perfumes Ops! da loja O Boticário pode nos informar sobre o perfil da consumidora desses perfumes e ainda traz a sensação das fragrâncias.

A ilustração pode, também, fazer parte do projeto de comunicação do produto de moda, tanto para o processo de produção como para o processo de venda, exercendo influências sobre o consumidor. Quando isso acontece, a ilustração deixa de ter um caráter experimental e passa a considerar questões que envolvem a comercialização do produto de moda.

Em outras palavras, a ilustração de moda pode ser uma forma de comunicação entre marcas e produtos e seus consumidores, criando e identificando códigos sociais para essa comunicação. Segundo GARCIA (2005, p.99-100),

(...) a moda é um instrumento poderoso de inserção humana no contexto cultural, tornando-se também ela um sujeito ativo que detém o poder para agir de diferentes formas no processo comunicacional; (...) moda como instrumento de comunicação (...) não-verbal, ou seja, expressão do eu em interação com o mundo.

Dessa maneira, as ilustrações de moda são utilizadas inclusive para transmitir valores e conceitos anteriores ao produto de moda em si. Torna-se uma imagem que pode não estar preocupada com a identificação do produto para venda direta (detalhes do modelo, por exemplo), mas sim com a identificação dos valores e referências que a marca, ou fabricante, atribui a seus produtos de forma geral. A idéia é buscar, antes da compra imediata, uma identificação, por parte do consumidor, com relação à marca propriamente, conquistando assim a fidelidade desse consumidor e garantido vendas futuras. O exemplo da figura 17 demonstra a utilização da ilustração para agregar valor ao produto perfume, trazendo-o para o universo da moda e estabelecendo uma conexão entre a imagem estampada na embalagem e a provável consumidora.



Através do uso das cores quase podemos sentir o cheiro do perfume: o que aparece à esquerda da figura tem em sua embalagem o verde e o azul, cores que possuem conotação fria e refrescante. O desenho da garota em pose descontraída e solta, usando roupas leves, frescas e de cores fortes, típicas de verão, traz a idéia de uma jovem consumidora de férias na praia, em um dia ensolarado. A ilustração que aparece à direita na figura tem as cores vermelho e laranja em profusão, que conferem conotação mais quente e adocicada, e que, quando associadas ao desenho da garota usando um vestido mais escuro e justo ao corpo sugerem uma situação de fim de tarde ou de agitação em bar ou casa noturna, bem típico do comportamento de uma jovem na faixa dos seus vinte anos.

Em seu livro Observatório de Sinais, CALDAS (p. 113 - 114), afirma que para uma tendência de moda existir, ela depende da crença naquilo que se quer fazer crer e que, para tanto, o processo comunicativo que veicula essa tendência é constituído por dois pólos: o emissor da mensagem e o receptor da mensagem. Podemos entender o “pólo receptor” como o individuo que consome objetos e produtos de moda e o “pólo emissor” como o designer de moda, responsável pela inserção de mensagens nos objetos e produtos de moda. Estabelecidas as pontas da comunicação, entendemos que a mensagem de moda deverá seguir o caminho de um para o outro. A moda se apropria de imagens, muitas vezes criadas pela publicidade, para a comunicação da mensagem. Assim, a forma não-verbal de expressão que se dá através de imagens é passível de ser analisada e interpretada pelo receptor/ consumidor, possibilitando o contato e a identificação entre produto e usuário.



FIGURA 19

Capa da revista A Cigarra, de 1918
 Revista feminina que trazia informações de moda e comportamento às mulheres "de boa família" da sociedade paulistana do início do século XX.

É possível identificar a ilustração de moda como essa imagem que comunica e carrega mensagens ao consumidor. Mesmo sendo figurativas, essas imagens representam algo de caráter abstrato e geral. Podemos classificar as ilustrações de moda contemporâneas nessa categoria já que tratam do comportamento e atitudes das sociedades através da linguagem corporal onde as roupas são símbolos de informação e comunicação e não necessariamente da roupa como produto. No exemplo da figura 18, a ilustração traz elementos de moda como a calça jeans por dentro das botas e a mistura nos estilos dos acessórios (colares, pulseiras e faixa no cabelo). Contudo, outros elementos compositivos nessa imagem nos fornecem pistas para um entendimento mais amplo: características culturais e sociais podem estar descritas ou escondidas na escolha em vestir a personagem com calças do tipo jeans e botas no estilo norte-americano que conhecemos como *cow-boy*; na posição em que a garota se encontra, parecendo estar muito a vontade sentada no chão, o que também pode ser um indicio de características comportamentais de uma jovem urbana que tem acesso à informação de moda, por exemplo.

Ainda de acordo com SANTAELLA, há outra classificação possível para uma imagem: a imagem simbólica. Este tipo de imagem seria um meio termo, uma ou muitas nuances entre a idéia de temporalidade e de atemporalidade. O simbolismo na imagem também pode ser determinado a partir de regras culturais, onde os elementos que constituem a imagem são passíveis de interpretações que vão além de seu significado comum ou imediato, e que dependem de referências culturais e de valores atribuídos á objetos ou representações, códigos culturais:

Já as imagens simbólicas, embora possam sugerir a temporalidade de possíveis referentes, essa temporalidade é sempre tão geral e vaga quanto é genérica e universalizante a função referencial desse tipo de imagem. (p.84)

Nas figuras 19 e 20, por exemplo, podemos observar que o fato de haver um espaço de tempo entre a realização de uma ilustração e de outra de quase cem anos não interfere na intenção ou na mensagem que o efeito gráfico de cores e formas propõe: ambas colocam a figura feminina no centro da atenção em meio à profusão de movimentos soltos e fluidos. Elementos compositivos como grafismos, linhas sinuosas e formas geométricas aparecem e podem reforçar informações de moda como tendência de estampas e padronagens¹¹, por exemplo. Por outro lado, em ambas as ilustrações o elemento “ar” está presente, seja no movimento da grande saia listrada na figura 19, seja nas formas que sugerem asas que a garota parece sustentar na figura 20, transformando-a em um ser alado; a fita que prende os cabelos da mulher da figura 19 possui o mesmo movimento dos cabelos soltos da mulher da figura 20, trazendo novamente a sensação de brisa. Cores fortes e vibrantes parecem sugerir dias de verão, assim como a sombrinha que a mulher da figura 19 segura no ombro, mas o uso de cores como azul e verde reforça e sensação de frescor sugerida antes.

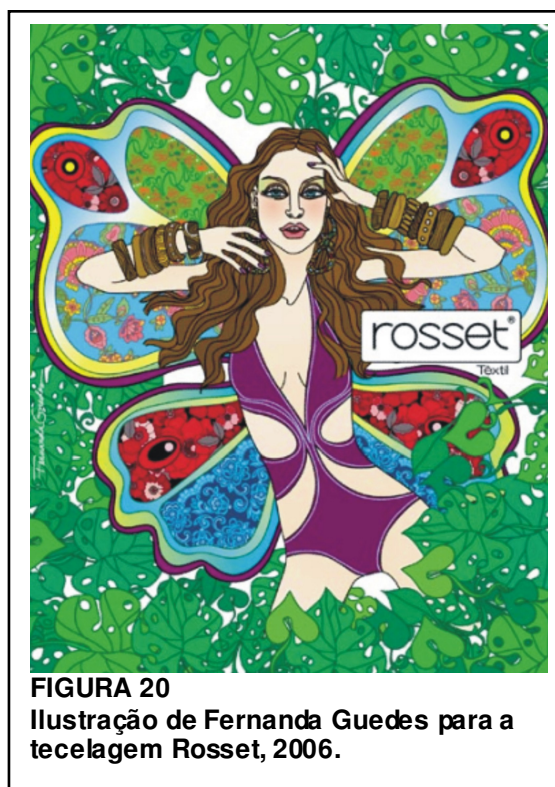


FIGURA 20
Ilustração de Fernanda Guedes para a
tecelagem Rosset, 2006.

¹¹ Ver glossário.

Diferentemente da imagem fotográfica, por exemplo, a ilustração gera uma imagem que é mais abrangente, pois há nela a possibilidade de permitir “mundos possíveis”, uma vez que não tem o real como pano de fundo e nem como fator limitante, mas em vez disso, traz do real apenas referencial para representação.

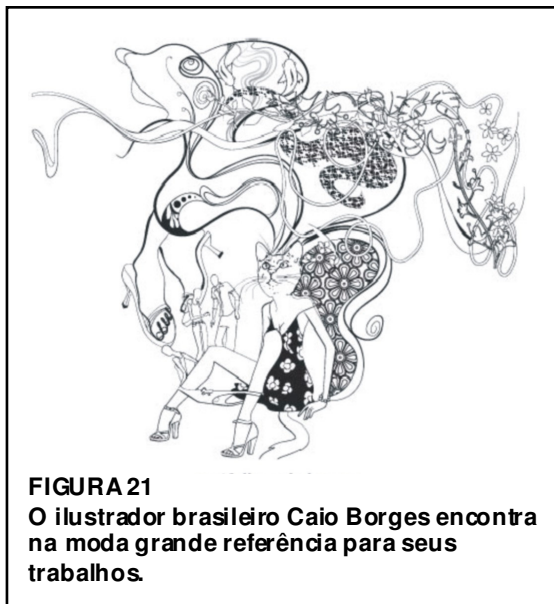


FIGURA 21
O ilustrador brasileiro Caio Borges encontra na moda grande referência para seus trabalhos.

Na figura 21, a ilustração a traço e sem cores traz uma profusão de imagens que nos levam a outros mundos possíveis, imaginados pelo artista. Linhas sinuosas parecem estar suspensas no ar, como pensamentos fluidos que não têm começo e nem fim, mas que se entrelaçam e mudam de forma, nos levando a outros lugares. Existem ainda pés que estão apoiados em um chão invisível e pés a cima de outras cabeças, pouco definidas, e um corpo feminino que sustenta uma improvável cabeça de gato...

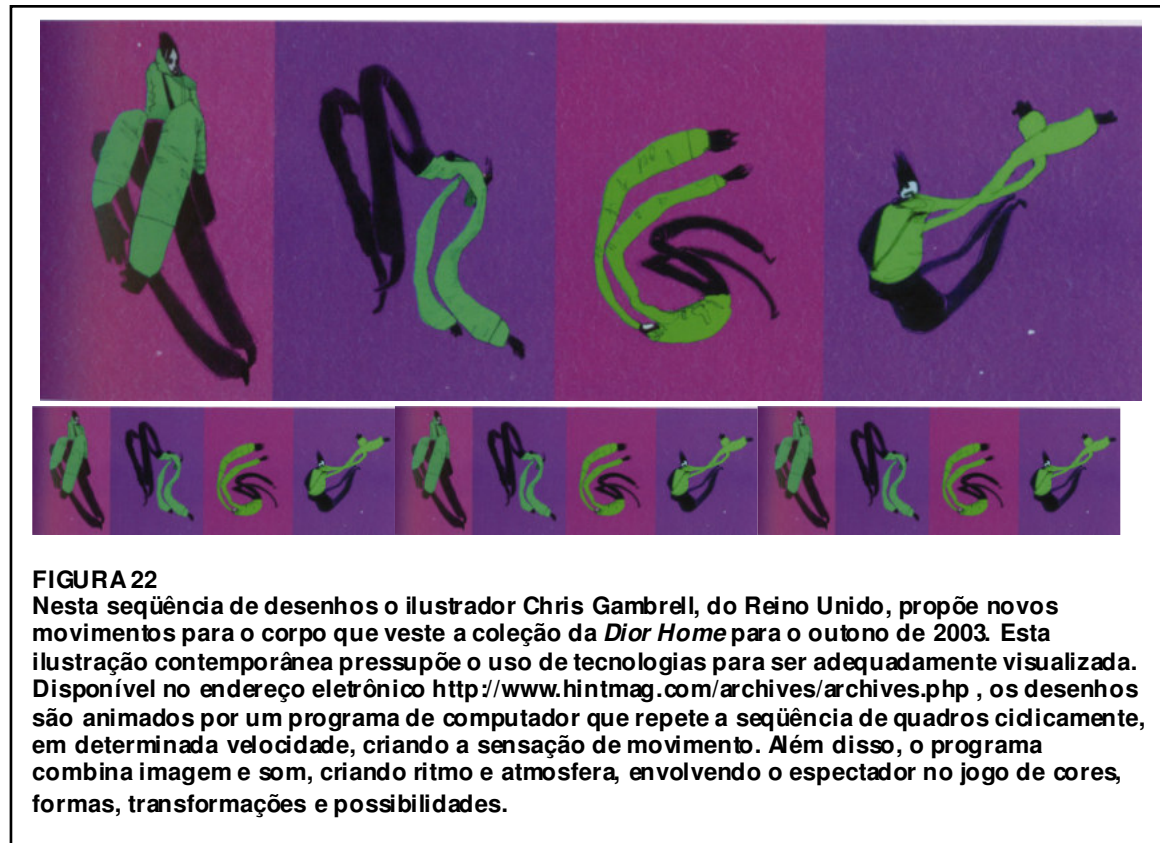
Esta ilustração é um exemplo de como o designer pode buscar na moda referenciais de formas e texturas que, combinados com comportamentos e atitudes, descrevem o universo feminino e suas possibilidades, de acordo com a sua interpretação.

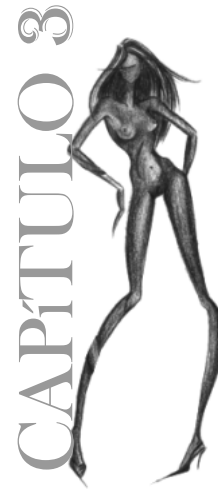
A moda pode ir mais além e também propor novos corpos. Apropriando-se da arte e da tecnologia, a ilustração de moda é um meio para veicular essas propostas, produzindo imagens intrigantes e reveladoras.

Atualmente, existem vários exemplos em que podemos observar a moda como referência na proposição de novas configurações para esse universo feminino, inclusive a silhueta.

Na figura 22, a ilustração pode ser vista como a interpretação que o designer fez do corpo contemporâneo. Nessa imagem, o movimento do corpo é o fator mais relevante para sua configuração e a silhueta é marcada pelo contorno que esse movimento descreve. A

ação é fragmentada pelo espaço do tempo e relativizada por meio do uso de tecnologias. Na falta ou impossibilidade do uso de tais tecnologias, a representação do movimento pode ser resolvida por meio de quadros separados por linhas, mas unidos pela cor, posicionados em sequência cíclica, sem início ou final. Nessa representação cada parte, distinta e singular, constrói um todo multifacetado e único.





A SILHUETA FEMININA E O DESIGN DE MODA



FIGURA 23

Nestes croquis da ilustradora brasileira Fabiana Shizue, realizados em 2006, é possível perceber a silhueta longilínea e esguia, com volumes pequenos porém femininos. Uma figura feminina magra e saudável e com as curvas naturais do corpo, sem exageros.

3. A SILHUETA FEMININA E O DESIGN DE MODA

Como vimos o desenho é ferramenta fundamental para o designer de moda. Em um primeiro momento, o desenho é tido como instrumento de estudo e expressão de idéias e conceitos que antecedem o produto propriamente, porém são intrínsecos á ele. Ao longo da produção da peça o desenho também assume papel de instrumento de comunicação, tanto para o auxílio da confecção e realização deste produto de moda como na sua efetiva comercialização.

Quando falamos em produto de moda, entendemos que a amplitude do termo considera elementos decorativos e de complemento, como jóias, bolsas e sapatos também como pertinentes à área de moda. Contudo, é importante dedicarmos maior atenção às peças que compõem o vestuário, isto é, a roupa. A roupa e suas inúmeras variações, que não somente cobrem o corpo, como colaboram para a construção da *imagem* deste corpo. Podemos chamar esta imagem de silhueta na medida em que consideramos as formas, os volumes e as muitas relações entre estes fatores, que criam diferentes contornos para o corpo.

Em outras palavras, quando o designer de moda idealiza uma peça para determinado corpo vestir, a figura humana se torna uma imagem em função do conseqüente delinear desse corpo pela roupa, que ora evidencia suas formas originais, ora transforma volumes em outras possibilidades. E há ainda que se considerar a construção da roupa pelo corpo



FIGURA 24
 Ilustração de Caio Borges traduz em formas e cor a imagem ideal da mulher jovem contemporânea: características como segurança e confiança podem ser identificadas na postura da cabeça, apoiada em longo pescoço e quase voltadas para cima e nas pernas, ora apoiadas firmemente ao chão e ora apontando para frente. Liberdade e frescor, nos longos cabelos esvoaçantes. As sacolas e telefones celulares conferem o tom tecnológico e consumista, típico do indivíduo urbano contemporâneo. As silhuetas finas e alongadas remetem à preocupação atual com corpo e a cultura à magreza. O uso da cor rosa remete ao padrão clássico de identificação do feminino. Por outro lado, a solidez e uniformidade da colorização nos faz lembrar de somos mais um na multidão, quase como uma sombra, sem identidade, porém, fazendo parte do todo.

que a veste, em função das mesmas formas e volumes que, em suas variações, preenchem e modelam tecidos e outros materiais. Estas proposições, pensadas e concebidas pelo designer se materializam, em primeira instância, por meio dos desenhos de moda, que representam as possibilidades de contornos desses corpos vestidos, ou seja, as silhuetas de moda. Isto significa que o desenho de moda é a primeira expressão da imagem ideal da figura humana em termos de aparência desejada em determinada época e lugar (figura 23). Dessa forma, os desenhos revelam mais que a idéia do modelo da roupa uma vez que consideram o indivíduo e sua imagem em função da vestimenta, ou ainda, a roupa e o indivíduo em função de sua imagem. É o que explica Ana Claudia de Oliveira¹² na apresentação do livro *Moda e Linguagem*, CASTILHO (2006):

Intimamente imbricada às feições do sujeito que cada época faz emergir como uma de suas expressões, a moda é, dentre essas, talvez, a expressão mais significativa, que faz circular o sistema de valores partilhado pela coletividade com suas regras de conduta. Quer na moda vestir, quer na moda das silhuetas, impõem essas um contingente de coerções que presentificam os contextos ao lhe dar uma modelação que lhes confere existência. Na moda e por ela, os sujeitos mostram-se, mostrando os seus modos de ser e estar no mundo, o que os posiciona neles. (p.09)

Concordamos com Oliveira na afirmação de que “corpo e roupa, por encontrarem-se plasticamente fundidos, compõem conjuntamente a aparência final do sujeito. Será por intermédio de decorar-se, ornamentar-se e vestir-se que se formarão concepções de beleza, bom gosto, costumes e comportamentos próprios de cada sociedade” (p. 13). A figura 24 ilustra a idéia de que a silhueta de moda revela no contorno de corpos e roupas

¹² Ana Claudia de Oliveira é professora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e orientou os trabalhos de mestrado e doutorado de Kathia Castilho na Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP.

traços de épocas e como tal, nos fornece pistas sobre a configuração do indivíduo e é, por isso mesmo, bem mais do que uma mera representação.

3.1 Parâmetros mais frequentes para representação da silhueta no desenho de moda

O desenho de moda, especificamente o croqui, e as ilustrações promovem o que CASTILHO (2006, p. 81) chama de (re) arquitetura anatômica. Os desenhos e as ilustrações são imagens criadas pelo homem a partir do corpo biológico “natural”. Por meio da imaginação humana, essas representações gráficas exprimem valores intrínsecos à sua época. O corpo biológico é, então, transformado em um “ser cultural”, produto de seu tempo e imaginação. Isto acontece também em função da necessidade humana de comunicação. A linguagem corporal, que antecede a comunicação por meio de palavras, encontra na moda forte aliada para reforçar gestualidades, trejeitos e principalmente a imagem daquilo que se quer parecer ou ser. Neste sentido, a moda colabora para a garantia de uma identidade social e cultural do indivíduo e o corpo assume um papel de suporte da roupa e do discurso daquele indivíduo, em determinada época e lugar, inclusive nas suas representações. Por outro lado, a moda pode colaborar na busca por uma nova identidade e por um novo posicionamento dessa pessoa que encontra na moda recursos para a expressão de um novo significado e uma nova comunicação em relação ao que ele é e o que ele quer parecer ser. É quando, por meio da moda o corpo é re-inventado e modificado em suas formas originais com propósitos muitas vezes estéticos, e que sempre acabam por revelar características e valores.

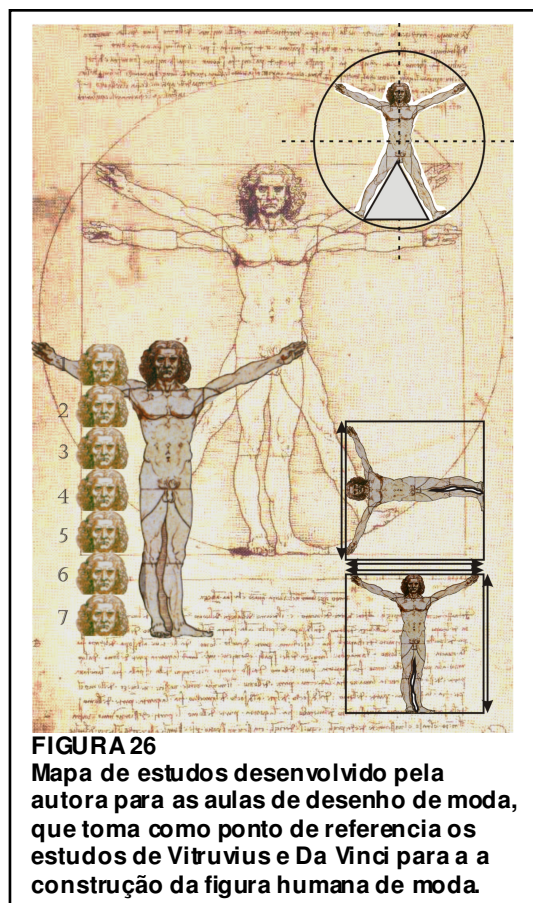


FIGURA 25
O Homem Vitruviano, de Leonardo Da Vinci, 1490.
 Este estudo revela observações e relações geométricas tais como: o umbigo é o centro do corpo humano e coincide com o centro da circunferência criada a partir dos membros afastados; a altura do homem é igual a largura do corpo com os braços estendidos, por isso a figura em forma de “T” se encaixa perfeitamente

No croqui, o corpo geralmente ganha destaque, pois é ele que vai dar vida ao produto, justificando-o e emprestando seus movimentos a ele, carregados de simbolismos e características. Os estudos em moda, bem como profissionais da área, consideram a forma como o corpo se apresenta nesses desenhos de fundamental importância, já que o produto de moda pode ser valorizado em função da postura e gestualidade desse corpo representado no desenho. Por outro lado, essa postura é também entendida como a atitude que esse corpo tem ou quer ter e que pode ser evidenciada pelo produto de moda. Nos dois casos, o objetivo principal do croqui é alcançado, na medida em que a mensagem de moda que o desenho transmite comunica produto e conceito. A eficiência dessa comunicação é fundamental para a garantia de aprovação daquele modelo ou idéia e sua conseqüente realização.

Se o croqui pressupõe o traçado corpo como base para o desenho da roupa, é necessário verificar como se dá essa construção. Quando a figura humana é construída no desenho de moda atual, ainda se utiliza o estudo de proporção estabelecido na Antiguidade por Vitruvius¹³. Resgatado por Leonardo Da Vinci no Renascimento, o estudo se resume no famoso desenho, chamado “O Homem Vitruviano”, realizado no final do século XV, com bases nas observações de Vitruvius. Essas observações foram, por sua vez, transcritas no topo e logo abaixo do desenho e são descrições detalhadas das relações geométricas e

¹³ *MARCUS VITRUVIUS POLLIO, foi arquiteto e coordenador militar romano durante o segundo Triunvirato (por volta de 40 a.C.). Seus estudos sobre proporção e figura humana encontram-se no livro de sua autoria chamado “De Architectura”, livro III de X, capítulo 1, “na simetria nos templos/ construções e no corpo humano”. Esta passagem fornece também a chave da composição da arquitetura da Antiguidade (período anterior à Era Cristã) e foi resgatada firmemente no Renascimento, pois enfatiza a racionalização da geometria, por meio dos números inteiros pequenos para construir a composição – deste modo Vitruvius delineia a proporção do corpo humano masculino.*



matemáticas entre as partes e o todo da figura humana (figura 25). O desenho renascentista reproduz fielmente as observações feitas na Antiguidade, descritas em estudos sobre questões do estilo, da proporção, da ornamentação, sobre os sentidos das ruas, fundações e subestruturas, inclusive métodos e materiais para construção, além de invenções antigas, acústica, e harmonias estruturais.

O estudo considera a cabeça como unidade de medida e comparação entre as partes que compõe o todo. Dessa forma, estabelece que a altura do homem é igual a sete vezes e meia o tamanho de sua cabeça, como demonstra o mapa de estudos da figura 26. Esta é uma concepção clássica, utilizada desde o Renascimento em pinturas e esculturas de diversos artistas como Leonardo Da Vinci, Rafael, Botticelli, Michelangelo, entre outros. De acordo com os valores da época, a perfeição da natureza era tida como “divina” e consequentemente, utilizada como parâmetro de beleza para a realização de obras como pinturas e esculturas, que retratam a figura humana com valor “divino”. Por isso, o estudo de Leornado Da Vinci também é conhecido por “Divina Proporção”, pois traduz o pensamento vigente daquela época. Podemos relacionar como alguns dos importantes fatores do pensamento Renascentista que influenciaram as artes da época, a organização, a harmonia e o equilíbrio entre formas, volumes e proporções na construção do desenho da figura do corpo humano. VIGARELLO (2006) comenta sobre a Divina Proporção de que se trata de “correspondência cósmica cuja teoria das proporções tira do século XVI seu prestígio inaudito: ela revelaria nas normas matemáticas da beleza física o princípio do gesto divino, recolhido inteiramente na cifra absoluta” (p. 36).

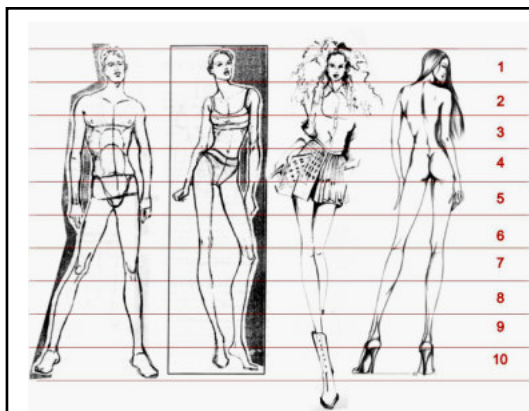


FIGURA 27
 Mapa de estudos criado pela autora para uso em aula de desenho de moda que demonstra o traçado da figura humana de moda “estilizada”, isto é, o desenho aumenta em aproximadamente três cabeças a altura da figura, a partir da Divina Proporção, e cria corpos alongados, especialmente pernas e braços. Dessa forma, a figura impõe e marca sua presença no desenho, evidenciando e valorizando a mensagem de moda que quer comunicar.

Esse modelo é ainda utilizado para a representação da figura humana de moda, ao longo do século XX. Entretanto, quando nos aproximamos do início do século XXI é possível perceber que esse parâmetro de perfeição e beleza começa a ser questionado. O desenho de moda revela esse questionamento quando aponta alguns “ajustes” na construção do corpo ideal, tomando como base a Divina Proporção. Para o desenho de moda, ocorrem distorções nos parâmetros de proporção, principalmente. A figura de moda, tanto feminina quanto a masculina é construída com pelo menos nove cabeças de altura, em vez das sete e meia, propostas por Da Vinci. O resultado é uma figura mais alta, de silhueta alongada e longelínea, muito parecida com as mulheres consideradas belas de nossa época, como vemos na figura 27.

O traçado e a composição do corpo da figura de moda, principalmente o feminino, como vimos, é apresentado de forma a seguir os padrões de beleza vigentes em cada época, na intenção de localizar e contextualizar o produto de moda tanto culturalmente quanto socialmente. Assim, o desenho de moda representa certa idealização da realidade, por vezes distorcida, funcionando como “estratégia visual de aceitação”. Neste sentido, como explica CASTILHO (2006),

A associação entre corpo, gestualidade e os elementos de decoração e vestuário estabelece interações diversas em vários níveis de posicionamento e de reconhecimento social que permitem ao ser humano expressar-se amplamente nas manifestações discursivas que o presentificam e seu contexto social (p.40).

Em outras palavras, há certa manipulação das informações visuais que compõem o desenho de moda, por parte do designer, na intenção de conduzir o olhar e a percepção do



FIGURA 28
ilustrações de Alceu Penna, designer brasileiro de moda que nas páginas da Revista O Cruzeiro de 1954 delineia de forma bem marcada a cintura de suas famosas “Garotas”, conforme a moda da época, de saias amplas que destacavam os quadris aumentando-os ainda mais e apertando a cintura com faixas e cintos, retomando a forma de ampulheta, que caracteriza a figura feminina desde o final do século XVIII. A gestualidade das garotas é marcada pela inocência com seus pezinhos levantados do chão em movimentos delicados e infantis, outra característica considerada feminina e graciosa.

observador para aquilo que é importante naquele produto, seja a adequação de seu conceito ao público a que se destina, seja algum detalhamento ou particularidade em relação a formas ou materiais inovadores, ou ainda algum elemento de diferenciação e originalidade. Como já foi dito, é importante que haja fidelidade na representação do produto de moda, especialmente os de vestuário (roupas e acessórios) em termos de formas, cores e materiais, já que a intenção é a de simular o objeto final. Assim, a manipulação, ou ainda a distorção necessária para a eficácia do arranjo compositivo dessa imagem que se configura, e que estamos chamando de desenho de moda ou croqui, acontece principalmente na composição do elemento de base, que sustenta o produto: o corpo. Este corpo passa a ser representado então como um corpo humano estilizado, ou “figura humana de moda”, denominação muito comum em livros e manuais de desenho de moda.

Essa estilização ou manipulação que gera a figura humana de moda é caracterizada pelo exagero de alguns elementos do desenho: forma e volume que caracterizam a estruturação desse corpo, ou movimento, que caracteriza a gestualidade da figura em termos de posturas e poses. As distorções, no entanto variam de acordo com a intenção do designer, mas é notória a influência dos padrões de beleza vigentes nas épocas em que o desenho é realizado. As figuras 28 e 29 mostram como o mesmo designer observa essas questões. A silhueta das garotas moldam-se, por meio da representação da vestimenta, revelando ou disfarçando as formas do corpo feminino.

33.2 Algumas silhuetas do

século XX: traços de épocas

O desenho e a ilustração de moda contêm valores e referenciais de todo um grupo social em função de uma determinada época, servindo ainda como registro cultural, especialmente no que se refere às transformações estéticas da silhueta. É importante notar que ao longo da História do vestuário, a silhueta feminina passa por alterações e modificações, mais freqüentes que a masculina. Enquanto a primeira sofre interferências significativas nos volumes, formas e proporções especialmente em algumas regiões do corpo, a segunda se mantém mais fiel à anatomia natural. Isso ocorre, em parte, em razão de ser destinada à mulher, ao longo da História, a função da sedução. Como explica CASTILHO (2006),

Tal manipulação, por meio de elementos que modificam amplamente a visualização corpórea, faz parte do jogo de sedução que estrutura parte dos programas narrativos executados pelo feminino (p.114).

Entretanto, não é apenas em função dos jogos de sedução que silhuetas e roupas desempenham papel determinante. Os papéis sociais de homens e mulheres também são identificados por meio da vestimenta e frequentemente reforçados por ela. Veremos mais adiante, alguns exemplos de como isso ocorre em alguns períodos específicos do século XX.



FIGURA 29

Pagina da revista *O Cruzeiro* do mês de maio de 1958, na qual as Garotas de Alceu Penna aparecem com silhuetas alongadas tanto pelos trajes como pela posição das pernas projetadas para frente e para os lados. Seus gestos deixam de ser inocentes e passam a revelar uma personalidade mais descontraída, indo ao encontro da postura menos rígida dos jovens da década de 1960.



FIGURA 30

Nesta capa de 1856, a ilustração mostra o corpo das duas figuras femininas em pé e quase totalmente visto de lado, enfatizando o volume na parte de trás, conseguido por meio de armações. A linha que forma do pescoço até o quadril é uma linha sinuosa, em “S”, acentuando a característica feminina de formas arredondadas, expressão da beleza da época.

É sabido que o papel da mulher através do último século passou por diversas transformações, acompanhando as velozes e inúmeras mudanças socioeconômicas, políticas e culturais que aconteceram em âmbito mundial neste período. A moda registra, à sua maneira a importância dessas mudanças: silhuetas surgem, substituem e se contrapõem às anteriores, marcando e construindo a imagem da mulher desse tempo. Os desenhos de moda são alguns desses registros. Veiculados em publicações como revistas de comportamento, catálogos e publicidade de lojas de roupas e objetos de decoração, muitas vezes voltadas exclusivamente para o público feminino.

A seguir, por meio de desenhos e ilustrações selecionados principalmente em alguns dos veículos citados, descrevemos períodos significativos do século XX nos quais localizamos importantes mudanças principalmente no estilo de vida das mulheres ocidentais, marcados por acontecimentos mundiais. Nesses períodos, a moda aponta silhuetas para a mulher em função desses contextos. Os traços propõem além de roupas, novas relações entre formas, volumes e movimentos para a construção de novos corpos que revelam a imagem de novas mulheres.

3.2.1. Silhueta andrógina: o desejo de parecer e ser

Na passagem do século XIX para o XX já são freqüentes as publicações voltadas para o público feminino, especialmente revistas “femininas” (figura 30). Esse tipo de publicação contém normalmente uma seção fixa de moda, com imagens de modelos de roupas e complementos. Muitas vezes essas imagens são ilustrações e desenhos que reforçam



FIGURA 31
Nesta página do catalogo das lojas Sears, Brasil, 1927 estão desenhados os modelos que a loja comercializa. Todos, entretanto, possuem a mesma silhueta: modelagem reta, vertical, sem marcação de cintura; linha horizontal do quadril deslocada para baixo; mesmo comprimento, abaixo do joelho; decotes discretos e mangas longas; chapéu discreto escondem cabelos muito curtos.

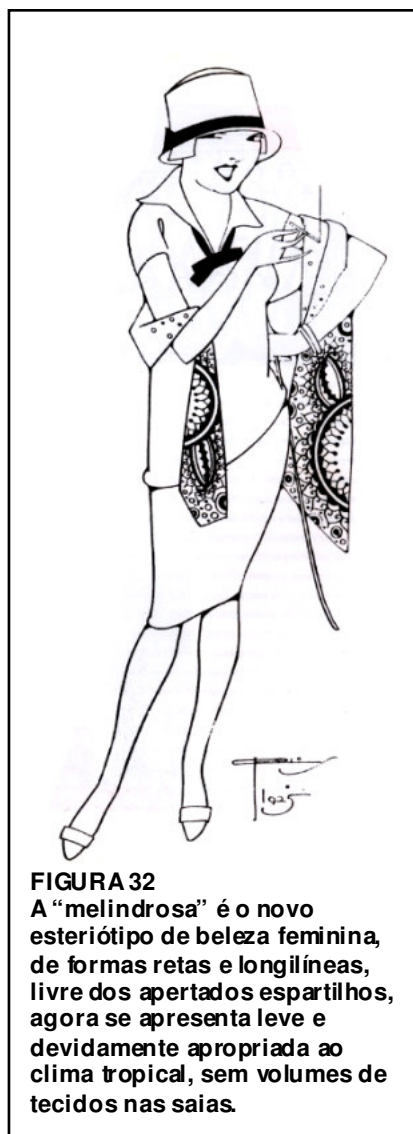
pequenos textos sobre as novidades e últimas inovações da moda, principalmente a parisiense, considerada centro absoluto de referência mundial sobre o assunto. Essas publicações ganham importância na medida em que os grandes centros urbanos se organizam e suas populações aumentam. O movimento nas cidades impulsiona indústria, comércio e imprensa. De acordo com MENDES e HAYE (2003), “a França havia desenvolvido uma imprensa de moda ultra-sofisticada, que sustentava o comércio de Paris e a indústria têxtil de luxo de Lyon” (p. 10). Por toda a Europa e também nos Estados Unidos o crescimento da indústria de confecção deu um salto e os americanos criam o *ready to wear*¹⁴, impulsionando ainda mais as vendas de roupas a preços acessíveis. Esse movimento estabelece definitivamente as grandes lojas de departamentos. Estas, por sua vez, desenvolvem catálogos com desenhos e imagens de seus produtos (figura 31). Trata-se de um convite ao consumo e, por consequência, a mulher começa a sair do ambiente de recato do lar e vai para as ruas, ainda que em lugares específicos, e portanto permitidos para elas. Assim explica BONADIO (2007), em relação à cidade de São Paulo do início da década de 1910:

(...) os anúncios (publicados todos os dias no jornal O Estado de São Paulo), que frisavam ser a loja um espaço para as mulheres de elite, acabavam despertando o desejo de consumo e, conseqüentemente, o de uma espiada em sua vitrine por parte das mulheres das camadas mais baixas (...) nessa cidade em crescimento, conviviam pelo menos dois tipos distintos de mulheres: as mais afoitas por novidades, e provavelmente simpatizantes das novas modas propagadas pela revista, e as mais apegadas à tradição, que, apesar de se vestirem de acordo com a moda, não aceitavam todas as novidades e faziam questão de reforçar a importância de seu papel de mãe e esposa (p.24)

¹⁴ Ver glossário.

A mulher, que vinha sendo preservada do convívio público como forma de proteção à sua frágil condição feminina, começa a se deslocar de dentro de sua casa para as ruas das novas cidades, em um movimento agora permitido socialmente. Esse movimento sinaliza mudança no conceito do feminino. A moda revela essa mudança modificando a estrutura das roupas. As figuras 30 e 31 são registros dessa mudança. Podemos observar que o corpo da mulher do final do século XIX (figura 30) tinha suas formas apertadas na cintura, projetando o busto para frente, e exageradamente aumentado na região dos quadris de forma artificial, por meio de espartilhos e amações. Tudo isso enfatiza as formas naturalmente femininas, porém fragiliza a mulher na medida em dificulta e limita seus movimentos no andar, no sentar e também no respirar. Na figura 31, poucos anos se passam, e o corpo da mulher se desenha de forma inversa: a verticalidade das linhas das roupas juntamente com um corte mais amplo, desconfiguram as formas originais do corpo feminino, retirando curvas e achatando volumes. O uso de chapéu e cabelos curtos anulam ainda mais as então ultrapassadas concepções de beleza feminina. São novos tempos e novos hábitos que se instalam nas sociedades do mundo todo. A moda, por meio das roupas colabora para essa mudança por meio dos desenhos e imagens divulgados nas revistas especializadas.

Também jornais e folhetins da época tratavam de escrever sobre os novos modos e desenhos e caricaturas ilustravam as novas tendências. No Brasil, o desenhista e



caricaturista José Carlos de Brito e Cunha, conhecido J. Carlos¹⁵, apesar de não ser especializado em moda especificamente, percebe essa nova idealização da mulher e cria uma personagem, a “melindrosa” que demonstra essa nova silhueta (figura 32).

Por meio de publicações da época, principalmente catálogos de lojas especializadas, como Mappin e Sears, notamos que os desenhos e as ilustrações da década de 1920, fossem eles especificamente direcionados ao público consumidor de moda ou ao público em geral, demonstravam claramente a nova proposta de comportamento feminino. A silhueta feminina estava passando por grande modificação. A funcionalidade tornou-se uma constante, imprimindo à moda do período uma grande simplificação nas formas, principalmente, o que permitiu finalmente à mulher uma grande liberdade de movimentos. Outra característica importante foi o enfraquecimento da diferenciação social através da roupa, como acontecia desde o período Renascentista, entre burguesia e nobreza. Como explica BRAGA (2004):

Essa silhueta curta e tubular foi praticamente um eco dos novos padrões artísticos em vigência nesse momento que era o do Art Déco (...) privilegiando as formas as formas geométricas (...) A mulher tornou-se, então, de fato, um reflexo desse gosto vigente negando toda e qualquer referência curvilínea (...) deixando a mulher dos anos 20 do século XX totalmente andrógina. Não só o aspecto da androginia foi marcante, como também, a característica de um certo desaparecimento de distinção social através das roupas (...) A aceitação e prática do novo estilo por parte de todas as mulheres de todas as classes sociais, se uniformizou tanto que desapareceu essa diferenciação (p.73-74).

¹⁵ José Carlos de Brito e Cunha, conhecido J. Carlos (Rio de Janeiro, 18 de junho de 1884 — Rio de Janeiro, 2 de outubro de 1950), foi um chargista, ilustrador e designer gráfico brasileiro. Colaborou com seus trabalhos nas melhores revistas do seu tempo: O Malho, O Tico Tico, Fon-Fon, Careta, A Cigarra, Vida Moderna, Eu Sei Tudo, Revista da Semana e O Cruzeiro. Também fez esculturas, foi autor de teatro de revista, letrista de samba, e é considerado um dos maiores representantes do estilo Art Déco no design gráfico brasileiro.

É importante lembrar que a mulher do início do século XX está em um movimento de mudanças sociais, participando do cenário público e do mercado de trabalho. Há, portanto um desejo e uma tentativa de se igualar aos homens. Por isso, sua aparência revela essa vontade de ser homem: linhas retas e verticais substituem as linhas curvas e sinuosas, na intenção de conferir solidez à forma geral. Sobriedade e rigidez também são algumas características que a mulher quer ter, quer parecer ser. Sua referência passa a ser a figura masculina e o traço de sua silhueta tenta apagar vestígios de um corpo diferente do desejado. De acordo com CASTILHO (2006) “cada vez que a mulher avança no sentido dos valores e papéis masculinos, ela perde em feminilidade, mas ganha em valores dignos que são pertinentes à moral do trabalho” (p.118).

Como explica CASTILHO (2006):

Pela análise do traje, observamos que a figura masculina é reforçada por meio de linhas retas, verticais, que se traduzem em uma forma retangular, sólida. Temos, pois, uma aproximação maior do traje masculino ao corpo do homem. Dessa maneira, ainda que muitas vezes eles se adornem ou se enfeitem, a reconstrução do corpo masculino mantém uma linha mais próxima à sua estrutura física natural (p.119).

Além do sólido retangular, outra forma geométrica é observada no desenho da figura masculina: o triângulo. O triângulo equilátero, que possui os três lados iguais, é percebido ao traçar as linhas que formam o tórax masculino, de maneira invertida, garantindo ao desenho ombros largos e tronco e região dos quadris mais estreitos. A presença dos ombros largos no desenho da figura masculina é a principal maneira de representar força e

virilidade, características atribuídas ao homem. Essa associação é também observada no estudo da Divina Proporção e é ainda utilizada na representação da figura masculina.

A moda registrou à sua maneira essa associação, em vários períodos. Durante a Idade Média, por exemplo, mangas exageradamente volumosas na altura dos ombros e mais ajustadas ao longo do braço fizeram parte da indumentária dos homens das nobrezas dominantes, como símbolo de virilidade, em razão de seu tamanho, e também como símbolo de riqueza, uma vez que essas partes da manga eram adornadas com pedras preciosas, bordadas com fios em ouro.

Contudo, ao longo do século XX, essa associação específica da forma triangular invertida com as qualidades consideradas masculinas acontece de forma muito evidente durante a década de 1980. Mais uma vez, a mulher do século XX quer se parecer, e, muitas vezes, que mesmo “ser” um homem, igualar-se à um, principalmente em razão da crescente participação no mercado de trabalho. Na década de 1920, como vimos, essa participação limitava-se aos trabalhos tidos como menos nobres. As mulheres assumiam funções subalternas em fábricas e no comércio, como operárias ou serviçais. Mas, com o passar das décadas, e pela primeira vez na História, a escalada feminina neste universo dominado pelos homens chega aos cargos de importância das empresas, principalmente. As mulheres passam a ocupar funções de liderança e comando, responsáveis por tomadas de decisões e envolvidas nas estratégias de sobrevivência das empresas. A década de 1980 foi um período de prosperidade econômica em níveis mundiais, o que fez com que os centros urbanos inchassem ainda mais e novos espaços no mercado de trabalho se abrissem. Por

essa razão, a competitividade foi levada à extremos, especialmente entre homens e mulheres que, agora, trabalhavam juntos, lado a lado.

A moda, forte aliada das mulheres na construção de sua imagem, colabora com peças de roupas que, mais uma vez, procuram modificar as formas originais do corpo. Na década de 1980 o corpo feminino deveria ser redesenhado para se parecer com o corpo masculino. É preciso demonstrar aos homens que seus novos colegas de trabalho, as mulheres, têm a mesma força, a mesma atitude, e que, portanto, a competição pelo espaço se daria de igual para igual. É quando a moda empresta do guarda-roupa masculino o traje de trabalho. Surge, então, o terno na versão feminina: paletó, calças compridas e camisa, com modelagem ampla para aumentar a silhueta. O detalhe mais importante está justamente na observação, por parte dos designers de moda, do desenho da figura masculina. Como vimos, o triângulo invertido na parte superior do corpo é traduzido como força masculina. Aumentar os ombros das mulheres é portanto o artifício mais eficiente. Nas palavras de MENDES e HAYE (2003):

As finanças (na década de 1980) eram notória, e os meios de comunicação glorificavam os estilos de vida e enormes salários dos jovens corretores de ambos os sexos (...) a palavra que seria usada ao longo de toda a década para descrever essa raça competitiva – *yuppie* (*young urban professional*) – profissional urbano jovem. A procura por roupas masculinas aumentou (...) Para as mulheres, que entraram para a força de trabalho na década de 1980 em número nunca visto, o *power suit*, com ombreiras, tomou-se um símbolo potente, atuando como escudo protetor e afirmação de autoridade (p.228).



FIGURA 33

Esquerda: página da revista de moda italiana *Vanity*, da maio de 1986. Neste editorial, feito todo por meio das ilustrações de François Berthoud para a marca Valentino podemos observar que se trata de uma figura feminina (à esquerda) e uma masculina (à direita). As duas são extremamente semelhantes. Os ombros de ambas são desenhados com linhas retas e o decote em “V” da camisa feminina acentua ainda mais o geometrismo e a relação com o triângulo invertido, característico do universo masculino.

FIGURA 34

Direita: ilustração de Thierry Perez para a coleção verão de 1981 do estilista Azzedine Alaïa. Neste desenho, podemos perceber que o triângulo invertido aparece nítido no contorno das costas da figura feminina e o desenho do modelo valoriza ainda mais a região dos ombros, ponto de atenção do corpo feminino que a moda da época queria destacar.

As ombreiras, que são enchimentos de espuma costurados internamente nos ombros de camisas, casacos, jaquetas e até nas alças de sutiãs, foram o recurso utilizado pelos designers da época para conseguir aproximar o desenho da figura feminina ao desenho da figura masculina, como observamos na figura 33 e 34.

Observamos, portanto que ao longo do século XX as mulheres procuram reconstruir seu corpo para projetar uma nova imagem. Ao participar do universo masculino dos negócios e trabalho, a mulher tem o desejo de se parecer com o homem e nega suas formas naturais em razão disso. Na década de 1920, disfarça suas curvas e volumes; na década de 1980, modifica sua estrutura superior. Os desenhos de seu novo corpo configuram uma silhueta muito diferente da que ela exibía no final do século XIX, revelando profundas modificações na imagem dessa nova mulher.

3.2.2. A descoberta de uma nova silhueta

Até aproximadamente a metade do século XX os desenhos e ilustrações de moda, veiculados pelas revistas especializadas reproduziam as concepções plásticas de alguns designers. Cada um deles, por sua vez, fazia uma interpretação pessoal da moda e de seus movimentos e suas idéias eram copiadas e seguidas fielmente pelos grupos sociais, ainda que distantes geograficamente. Como explica CASTILHO (2006):

A concepção plástica de um traje no mundo contemporâneo é uma construção de um modelo de corpo. Até o advento da moda jovem, que data dos anos 1960, alguns criadores de moda eram responsáveis pelo modelo de corpo a ser exibido, durante certa estação do ano, principalmente no que concerne ao universo feminino. Worth, Poiret e Chanel, só para citamos alguns, dentre



FIGURA 35
Desenhos de Alceu Penna para as páginas da revista O Cruzeiro de 1943 que reproduzem a silhueta da mulher da década de 1940. Inspirada nos uniformes militares, as roupas dessa época são os trajes ideais para as mulheres que precisaram assumir postos de trabalho enquanto seus maridos lutavam durante a Segunda Guerra Mundial.

os estilistas mais conhecidos, são os principais responsáveis, no século XX, por darem ao corpo uma concepção elaborada ou construída de acordo com suas visões particulares de moda e, por consequência, por explorarem a plástica do corpo como um fenômeno inserido num específico meio social (p.131).

A França continua sendo o pólo principal de irradiação e difusão de tendências de moda para o mundo todo, a partir das coleções de alta costura, e o cinema norte-americano apresenta suas divas como ícones de moda e referência de beleza e comportamento, especialmente para o público feminino. O mundo recupera-se da Segunda Guerra Mundial (figura 35) e, com isso, há uma tentativa de restabelecimento das antigas ordens sociais: a mulher já pode voltar aos afazeres domésticos e sua preocupação deve se concentrar aos cuidados à família e ao marido; o homem retoma sua posição de liderança na família e de responsabilidade do trabalho e do sustento. A silhueta sugerida retoma valores do final do século XIX, quando as formas curvilíneas e volumes naturais do corpo feminino são propositadamente exagerados. Na figura 36 e 37 podemos observar que as cinturas voltam a ser apertadas, aumentando o volume da parte superior. As saias, por vezes na altura das canelas e armadas com muitas camadas de tecidos, ampliam a região dos quadris. Novamente as roupas colaboram para o desenho de um corpo feminino idealizado a partir de suas formas originais, porém ainda fazendo-as parecer pouco naturais e, ainda que de maneira mais suave, limitando os movimentos. Esta proposta é muito difundida em desenhos e ilustrações desse período. Mas, com a aproximação da década de 1960, outros fatores colaboram para uma nova percepção plástica.



FIGURA 36
Desenhos de Alceu Penna para a Revista O Cruzeiro de 1959, na seção “As Garotas de Alceu”, que trazia informações de moda e principalmente de comportamento.

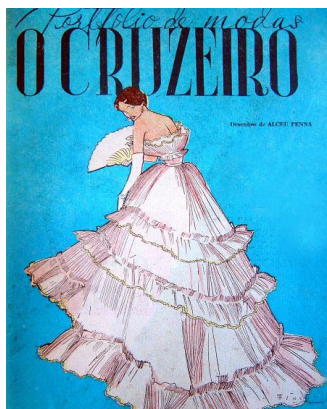


FIGURA 37
Ilustração para a capa da edição especial de moda, que ocorreu durante a década de 1950.

A mulher agora está diferente. Há um desejo de retorno às características femininas naturais, porém não de submissão. As revistas femininas, o cinema e a moda colaboram para a afirmação dessa idéia. Como explica VIGARELLO (2006),

As revistas, em primeiro lugar, multiplicadas nos anos 1960, insensivelmente generalizaram a cultura da estética e dos cuidados: a publicidade ocupa 60% a 70% das páginas de *Elle*, *Vogue* ou *Jardins des Modes*, em 1960, quase o dobro do que ocupava nos anos 1930. O peso do visual se impôs: fotos de rostos ou corpos ampliadas em página inteira, sinais esticados até o limite do espaço, corpos escorregadios de curvas superdimensionadas, quadris e bumbuns especificamente enquadrados, interminavelmente reproduzidos e realçados (p.173)

Essa profusão de imagens revela o desejo, principalmente da mulher, de encontrar outro caminho além dos já conhecidos para modelar sua imagem. Ainda durante a década de 1950, por influência do cinema, as mulheres percebem uma imagem feminina com características diferentes das normalmente atribuídas à mulher. As divas de Hollywood, como Brigitte Bardot, têm o corpo delineado por modelos de vestidos que realçam suas formas naturais e não mais usam de artifícios para criarem novos volumes. Como comenta VIGARELLO (2006), “as moças do fim dos anos 1950, ao imitar B.B. (...) têm a sensação de renovar os comportamentos, consagrando, por intermédio da estrutura carnal de sua mulher fatal, um certo modo de vida (...) uma visão nova do desejo feminino e de sua liberdade, visão nova também da conquista estética, mais direta, mais “natural” (...) A estética torna-se saber como se tornar si própria, esse magnetismo de Brigitte que personifica a liberdade” (p172-173). Em outras palavras, a silhueta desejada agora se volta para a valorização das formas e contornos naturais do corpo, especialmente o feminino. A moda reforça essa idéia e, inserida no contexto de crescente consumismo do início da década de 1960, agrega às



roupas conotação de exuberância jovial e descartabilidade. De acordo com MENDES e HAYE (2003):

(...) a moda começou a se concentrar no jovem médio da rua, não em uns poucos selecionados e ricos. A ameaça à proeminência de Paris foi evitada apenas pelo rápido desenvolvimento do *prêt-à-porter*¹⁶ e por inovações futuristas de Pierre Cardin, André Courrèges e Emanuel Ungaro e por modelo revolucionários de Yves Saint Laurent (p.159).

Os designers de moda passaram a apresentar suas criações em modelos que reproduziam as figuras femininas ideais: moças jovens, altas, de porte atlético, que se ajustavam aos conceitos de despojamento e espontaneidade. As silhuetas agora partem da configuração natural do corpo e, por meio de linhas e formas geométricas das roupas, seus volumes seus movimentos são realçados e facilitados. O conforto das peças é importante, pois tem inspiração nos esportes, vistos como atividades importantes, que conferem saúde e jovialidade ao corpo.

Na figura 38 podemos observar a silhueta que marcou esse período. A linha “A” dos modelos pressupõe um corte amplo o suficiente para garantir liberdade de movimentos para as pernas, ao mesmo tempo em que a ausência de marcação da linha da cintura alonga a silhueta, impondo a presença da figura. Nestes croquis, os modelos de vestidos são longos, cobrindo o peito dos pés. Contudo, a linha “A” foi muito utilizada em vestidos muito curtos, que deixavam as pernas à mostra, novamente acentuando o efeito de alongamento da

¹⁶ Ver glossário.

silhueta. A minissaia se estabelece, principalmente entre as jovens, como símbolo de liberdade máxima de ousadia e expressão.

Esta nova silhueta, muito alongada, não anula as formas naturais femininas, mas por outro lado, as expõem ainda mais, permitindo à mulher a descoberta de si mesma.

É possível que os desenhos de moda do início do século XXI tragam resquícios dessa concepção, na medida em que seu traçado alonga propositadamente as pernas da figura feminina. O resultado é uma silhueta semelhante à obtida na década de 1960: longilínea, marcante e sensual.



Ao longo deste trabalho pudemos perceber como o desenho participa do processo de Design de Moda. Pudemos conhecer as diferentes formas e características que o desenho assume ao longo do processo de criação, desenvolvimento e comercialização de produtos de moda. Verificamos a importância desses desenhos como forma de comunicação não-verbal, carregados de significações e informações pertinentes ao seu tempo e, por isso mesmo, passível da interpretação do designer. Assim como a moda, os desenhos colaboram no processo de identificação do indivíduo com grupos sociais e valores

culturais, na medida em que criam imagens de silhuetas: propostas não apenas de roupas, mas de possibilidades de outros ou novos corpos e estilos de vida para estes indivíduos.

Este trabalho procurou demonstrar como, atualmente, o desenho de moda conhecido também por *croqui* é uma das representações gráficas de moda que mais aproxima a figura humana de sua idealização, configurando uma imagem que demonstra a aparência desejável que se busca (ver figura 23). O ideal de beleza é ainda baseado nos conceitos Renascentistas de equilíbrio e harmonia, mas já apresenta traços de contemporaneidade em distorções e estilizações. Por vezes sutis, porém de efeito, estas distorções transformam a figura, dotando-a de maior importância ao alongar suas bases de apoio e sustentação: as pernas.

Vimos ainda que a referência real, no caso de um desenho de moda, é principalmente o corpo e suas possibilidades de representações e interpretações. Já a ilustração gera uma imagem que é mais abrangente. Há nela a possibilidade de permitir realidades alternativas a partir de novas perspectivas, uma vez que não tem o real como fator limitante, mas em vez disso, traz do real apenas um referencial para representação.

Principalmente por meio de trabalhos de designers brasileiros pudemos perceber que a ilustração contemporânea de moda ora configura a imagem desse corpo ideal, talvez com certos exageros, ora pode ser vista como imagem de

experimentação e da busca por um novo corpo e uma nova comunicação (ver figura 21).

No contemporâneo, há a possibilidade do relativo e até mesmo do *feito* como alternativa estética. Há exemplos em que a ilustração de moda é a imagem da representação do corpo e da silhueta em que ideais e parâmetros de beleza usados demonstram um maior desprendimento em relação a estilos pré-determinados. Há também uma liberdade maior para unir estilos e traços diferentes, fazendo surgir uma nova imagem. Em outros exemplos, observamos como a moda também se apropria de imagens, muitas vezes criadas pela publicidade, para a comunicação da mensagem. A forma não-verbal de expressão que se dá através de suas imagens é passível de ser analisada e interpretada pelo receptor/ consumidor, possibilitando o contato e a identificação entre produto e usuário.

Este trabalho pretende contribuir para sistematização da experiência prática do desenho no Design de Moda. Ao reunir elementos que caracterizam um conhecimento que já vem sendo aplicado na prática, inclusive em sala de aula, este estudo enfatiza a importância do desenho em duas instâncias: como técnica e ferramental na realização do trabalho profissional do designer de moda e como meio de expressão, experimentação e criação de idéias, conceitos e proposições.

- BONADIO, Maria Claudia. **Moda e sociabilidade: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920**. Editora Senac São Paulo, São Paulo – 2007.
- BRAGA, João. **Historia da Moda** / João Braga. – São Paulo : Editora Anhembi Morumbi, 2004. – (coleção moda e comunicação / Kathia Castilho (coordenação)).
- BURGO, Fernando. **Studio della Proporzioni di Moda. Technique di colorazioni**. Instituto di Moda Burgo, 2000. Editore Milano, Itália.
- CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais – teoria e pratica da pesquisa de tendências**. – Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.
- CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. / Kathia Castilho. – 2ª ed. Ver. – São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004. – (Coleção moda e comunicação / Kathia Castilho (coordenação)).

- DAWBER, MARTIN. **Marcar tendência**. Ilustradores de moda contemporâneos. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2005.
- DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução á história do design** / Rafael Cardoso Denis. São Paulo: Edgard Blucher, 2000.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual** / Donis A. Dondis ; tradução Jefferson Luiz Camargo. – 2ª edição – São Paulo : Martins Fontes, 1997.
- FANTUZZI, Gabriele. VALENTINI, Cristiana. Fashionize – **The Art of Fashion Illustration selected by Delicatessen**. Ed. Happy Books, Italia. 2ª edição, 2005.
- GARCIA, Carol. **Moda e comunicação: experiências, memórias, vínculos** / Carol Garcia e Ana Paula de Miranda. – São Paulo : Editora Anhembi Morumbi, 2005. – (Coleção moda e comunicação / Káthia Castilho, coordenação)
- JOFFILY, Ruth. **O Brasil tem estilo?** – Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 1999.
- JUNIOR, Gonçalo. **Alceu Penna: E as garotas do Brasil: Moda e Imprensa – 1933/1980**. – São Paulo: CLQU (Clube dos Quadrinhos), 2004.
- LEITE, Adriana Sampaio; VELLOSO, Marta Delgado. **Desenho Técnico de roupa feminina**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004.
- MENDES, Valerie D. **A moda no século XX**. Valerie Mendes, Amy De La Haye; tradução Luis Carlos Borges; revisão técnica José Luiz Andrade. – São Paulo: Martins Fontes, 2003. – (coleção a)

MORRIS, Bethan. **Fashion Illustrator**. Laurence King Publishing, United Kingdom, 2006.

RIEGELMAN, Nancy. **Colours for Modern Fashion** – Drawing Fashion with Colored Markers. Ed. 9Heads Media, USA, 2006.

SANTAELLA, Lucia. WINFRIED, Noth. **Imagem, cognição, semiótica, mídia**. Ed. Iluminuras, São Paulo - 4ª edição, 2005.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza**. Tradução Léo Schlafman. – Rio de Janeiro : Ediouro, 2006.

COTT, Nancy F. A **mulher moderna – o estilo americano dos anos vinte**. *In*: História das mulheres no Ocidente – vol. 5: O século XX. / direção Gorge Duby e Michelle Perrot, 1991. p 95.

CASTILHO, KÁTHIA. Do **corpo presente à ausência do corpo: moda e marketing**. Doutorado em Comunicação e Semiótica PUC/SP, 2004.

MARTINS, Luiz Geraldo Ferrari. **A Etimologia da palavra desenho (e design) na sua língua de origem e em quatro de seus provincianismos: desenho como forma de pensamento e conhecimento**. – III Fórum de Pesquisa FAU.Mackenzie, 2007.

Acessórios de moda

Peças Que complementam o vestuário e que compõem o *look* como sapatos, bolsas, cintos, adereços de cabeça, jóias e bijuterias, maquiagem.

Aviamentos

Materiais que compõem cada peça de vestuário, com função e adorno ou utilitária, como zíperes, botões, aplicações, ilhoses, cadarços e cordões, etc.

Bureaux de moda

Do francês *escritório*, este termo é usado para identificar empresas que realizam pesquisa de tendências de moda.

CAD/CAM

Do inglês *computer-aided design* e *computer-aided manufacturing*, estes termos foram usados com maior frequência na década de 1990 para referência ao uso de computador para a realização de desenhos de moda, especialmente desenhos técnicos e desenhos de modelagem. A partir do início dos anos 2000, esse termo torna-se obsoleto e a referência ao uso de computadores é feita através do nome específico dos *softwares*.

Caimento

Maneira como o produto de moda, principalmente os de vestuário, se comporta sobre o volume e movimento do corpo humano em função dos materiais utilizados na sua confecção.

Coleção de moda

Conjunto de produtos (vestuário, acessórios, tecidos, aviamentos, etc.) articulados em função de um tema ou assunto específico. As coleções de moda normalmente acompanham as estações do ano (primavera/verão e outono/inverno) e às vezes podem desdobrar-se em coleções de alto verão ou linhas especiais, como por exemplo, comemorativas ou de homenagem.

Croqui

Esse termo tem origem na palavra francesa *croquis* que significa “desenho rápido”, normalmente utilizado por designers e estilistas para apresentar suas

idéias às clientes, para a decisão do que será confeccionado (discussão de detalhes e possíveis alterações ou ajustes).

Desenho de moda

Desenho conceitual cuja finalidade é apresentar um projeto para possível fabricação. É a representação gráfica da idéia do designer ou estilista que contempla os elementos gerais do produto de moda, como coordenação de cores e formas, caimentos e efeito visual.

Desenho técnico

Representação planificada e bidimensional de peças de vestuário e de peças de acessórios que tem por objetivo demonstrar o produto de moda de forma clara e objetiva, visando sua reprodução exata em escala industrial.

Desenho Vetorial

Desenho criado a partir de *softwares* gráficos. Esse tipo de desenho também é conhecido como gráfico vetorial, é criado como um conjunto de linhas geradas a partir de descrições matemáticas que determinam a posição, o comprimento e a direção em que as linhas são desenhadas.

Ficha técnica

A Ficha Técnica é um documento que registra o produto de moda tanto de forma gráfica, através de desenhos, como de forma textual, através da descrição, por meio de palavras, números e anotações.

Ilustração de moda

Composição visual que utiliza variadas técnicas para representar o universo da moda de acordo com a interpretação de cada ilustrador.

Look

Composição completa do visual, composta por roupas, acessórios e outros adornos, como maquiagem e penteados.

Padronagem

Padronagem ou simplesmente Padrão é a denominação que o universo da moda confere aos tecidos que apresentam listras, xadrezes e desenho de círculos preenchidos (popularmente conhecido como “bolinhas”). Outros tipos de desenhos são considerados como estampas.

Peça

Unidade ou produto de moda, tanto de vestuário como acessório.

Prancha

Unidade visual que caracteriza o desenho e a ilustração; o todo. Espaço determinado pela folha de papel sobre a qual o desenho será realizado.

Prêt-a-porter

Termo em francês que significa “pronto para vestir”.

Ready-to-wear

Termo em inglês que significa “pronto para vestir”.

Silhueta

Forma geral ou total descrita por meio da observação conjunta dos elementos da composição. No caso da silhueta feminina de moda, consideramos a composição da figura em termos de volumes, formas e movimentos, tanto do corpo como das roupas e adornos sobre ele.

Nome do arquivo: VERSÃO FINAL_A4
Pasta: C:\Documents and Settings\user\Desktop
Modelo: C:\Documents and Settings\user\Dados de aplicativos\Microsoft\Modelos\Normal.dot
Título: INTRODUÇÃO
Assunto:
Autor: .
Palavras-chave:
Comentários:
Data de criação: 1/7/2008 16:20:00
Número de alterações: 7
Última gravação: 1/7/2008 16:28:00
Salvo por: .
Tempo total de edição: 11 Minutos
Última impressão: 1/7/2008 16:28:00
Como a última impressão
Número de páginas: 85
Número de palavras: 14.793 (aprox.)
Número de caracteres: 79.884 (aprox.)

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)