

## **Fashionary como Produtor de Novos Significados no Design de Moda** *Fashionary as a Producer of New Meanings in Fashion Design*

Ananda Sophie Quadros Gonçalves (Mestranda; Universidade do Vale do Rio dos Sinos; Docente, Universidade Feevale)  
*anandasophie@gmail.com*

### **Resumo**

Parte-se do princípio que o design de moda apresenta-se como uma linguagem com regras e valores próprios. Sendo o Fashionary um artefato cujo princípio é a programação gráfica, questiona-se o quanto ele permite práticas inovadoras. Assume-se que é através dos desenhos que os designers se apropriam da linguagem da moda e geram novos sentidos, estimulando a produção de novas subjetividades.

**Palavras Chave:** design de moda; sentido; processo midiático.

### **Introdução**

Conforme Celaschi & Deserti (2007), o design na sua abordagem contemporânea se torna estratégico, atuando na relação entre o consumidor e o sentido dos artefatos. A geração de efeito de sentido, que é a dimensão de valor para alguém, é o objetivo final do design estratégico, que, sendo assim, opera estrategicamente a partir de capacidades específicas: Capacidade de *ver* – capacidade de leitura orientada pelos contextos e pelos sistemas; Capacidade de *prever* – a antecipação crítica do futuro através da observação de fenômenos além da superfície visível; e Capacidade de *fazer ver* – visualizar cenários futuros (ZURLO, 2010).

Para melhor compreender estes conceitos, buscou-se relacioná-los à tese de Rodrigues (1999) sobre modernidade e experiência. De acordo com o autor, a experiência é um conjunto de saberes fundado no hábito, e os quadros de experiência são a soma do meio ambiente, que condiciona a interação do indivíduo com o mundo, com um conjunto de marcas projetadas por ele próprio que acabam por delimitar a sua experiência. Com relação ao designer, Zurlo (2010) considera que ele vê graças a sua experiência, e esta capacidade permite que compreenda os quadros de referências culturais dos atores envolvidos no projeto para realizar escolhas durante o processo.

A capacidade de *prever*, Zurlo (2010) descreve como um exercício criativo fortemente relacionado a *ver*. O designer coleta sinais frágeis de mudança nos gostos, comportamentos e orientação estética para criar prevendo aquilo que poderá ser um quadro de sentido no futuro. Processo semelhante ao descrito por Rodrigues (1999) sobre os processos dos quais depende a própria experiência: rememoração e previsão. O primeiro identifica nos fatos presentes marcas do passado, e o segundo, que mais se aproxima da capacidade de *prever*, antecipa os efeitos futuros dos fatos ocorridos no presente. Já a capacidade de *fazer ver*, é o que torna visível as possibilidades de projeto e auxilia no processo de tomada de decisão. A partir desta capacidade do designer, as novas ideias podem ser visualizadas através de protótipos, modelos, imagens metafóricas ou desenhos (ZURLO, 2010).

Sendo a geração de sentido o objetivo primordial do design estratégico, e as capacidades descritas acima importantes características do designer, se faz necessário buscar entender como se dá esse processo na sociedade contemporânea, na qual as relações que se tem com o mundo são permanentemente mediadas por dispositivos tecnológicos. De acordo com Rodrigues (1999) a percepção que se tem do mundo depende de dispositivos de mediação, que se sobrepõem a essa percepção e formam quadros de experiência individual e coletiva.

A gestão dos dispositivos de mediação da experiência é de responsabilidade do campo dos media, que também tem a capacidade de tematizar e pautar discursos (RODRIGUES, 1999). Sendo assim o campo dos media tende a confundir-se com a própria vida social. Para o autor os dispositivos técnicos de mediação ajustam a percepção humana do mundo às suas capacidades de simulação, ou seja, limitam a compreensão de acordo com o que conseguem captar. Os quadros de experiência são um conjunto de interações dotadas de sentido, que suscitam respostas mesmo na ausência dos estímulos a que se referem, funcionam como um quadro delimitador que o indivíduo incorpora. Sendo assim, os indivíduos não estariam totalmente determinados pelos estímulos que recebem, ou seja, seriam capazes de dar sentido e discriminar os objetos que percebem a partir das marcas do seu quadro de experiência.

Os dispositivos mediáticos de Rodrigues (1999) podem ser entendidos como os meios de McLuhan (2007) especialmente quando trata os meios como extensões

do homem, e também como amputações, trazendo a noção dialógica de bem e mal. Concordando com Rodrigues (1999) sobre os dispositivos de mediação ajustarem a percepção do homem, McLuhan (2007) acrescenta a ideia dos meios/tecnologias como tradutores de conhecimento, no sentido de limitar a compreensão do mundo pelas próprias limitações do meio.

McLuhan (2007) define que o meio é a mensagem, e que os conteúdos de um meio são sempre outro meio. Além disso, determina que no estudo dos meios deve-se levar em consideração não apenas o conteúdo do meio, mas o próprio, e a cultura em que este atua. Pode-se entender que para Rodrigues (1999) os meios são os dispositivos mediáticos artificiais. Ainda sobre os meios, McLuhan (2007) classifica-os como quentes e frios. Os meios quentes seriam aqueles de alta saturação, em que resta pouco a ser preenchido pelo receptor; e os meios frios seriam os de baixa definição, com pouca informação visual exigindo maior envolvimento do receptor, ou seja, permitindo maior margem para criação de sentidos.

Neste sentido, faz-se necessário trazer Krippendorf (2003), que define que o significado acontece na linguagem, ou seja, é produto de como falamos e se baseia nas regras disponibilizadas pela própria linguagem. O autor traz a noção de significado pelo uso, no sentido de que os artefatos são projetados a fim de permitir certos usos e restringir outros. Sendo assim, as tecnologias podem ser usadas para o bem, no sentido de potencializar as atividades humanas, e para o mal, no sentido de reduzir as possibilidades de atividade de acordo com o que um dado artefato permite fazer.

Parte-se do princípio que o design estratégico, e, por conseguinte, o design de moda, apresenta-se como uma linguagem com regras e valores próprios. Sendo uma linguagem, pressupõe-se a existência de uma gramática. Como cada designer se apropria dela e constrói sua própria linguagem? Através da análise do *sketchbook* (caderno de esboços) Fashionary, pretende-se no presente artigo responder a este e outros questionamentos. Sendo o Fashionary um artefato cujo princípio é a programação gráfica, um aplicativo, questiona-se o quanto ele permitiria práticas inovadoras. Este artefato seria uma tecnologia, uma extensão do designer? Poderia ele se constituir como linguagem e impor suas próprias regras? Sendo assim, que significados os designers poderiam gerar a partir desse artefato? Como se

caracteriza seu processo midiático? Quais os novos significados e sentidos por ele gerados?

Para este estudo buscou-se referências nos autores Zurlo (1999), McLuhan (2007), Krippendorf (2003) e Rodrigues (1999). Pretende-se, através de um desenvolvimento teórico-aplicado, chegar a possíveis respostas para estes questionamentos. Primeiramente, será feita uma descrição do objeto de estudo, o caderno de esboços Fashionary, para na segunda parte do estudo se realizar uma análise a partir do recorte teórico apresentado.

### **Fashionary: descrição do objeto**

O Fashionary foi criado pelo designer chinês Penter Yip em 2009, inicialmente como um projeto pessoal, tinha o objetivo de criar um produto que ajudasse no processo de ideação e esboço de designers de moda. O nome é uma junção das palavras *fashion*, *dictionary* e *diary* – moda, dicionário e diário –, uma combinação de informações de moda e bases de figuras humanas. Segundo o site do produto (FASHIONARY, 2012) a intenção não é substituir habilidades de ilustração, mas simplificar o processo de design. A ideia é que se possam fazer esboços rápidos sobre as bases pré-prontas de figuras humanas, mas que as folhas também possam ser usadas para desenhos à mão livre e anotações como qualquer outro caderno de esboços. As figuras são pouco visíveis por serem impressas em linhas tracejadas de cor laranja sobre folhas de papel de cor creme.

Com capa em cinza escuro de textura que lembra a trama de um tecido, marca em baixo relevo e elástico para fechamento, a caderneta lembra um Moleskine – caderno de esboços conhecido de escritores e desenhistas. A primeira parte do Fashionary, que é publicado como livro com ISBN próprio, conta com um pequeno dicionário de moda contendo régua para medir botões; lista de marcas de moda internacionais; lista de livros de moda; lista de sites para pesquisa de moda; tabelas de medidas; moldes básicos; desenhos técnicos; detalhamentos de golas, punhos, bolsos e aviamentos; desenhos de acessórios e calçados; modelos de fichas técnicas; informações sobre tecidos e padronagens; descrições de cores; informações de etiquetas de conservação; tipos de pontos e costuras; amostras de tipografia; modelos de pranchas de apresentação; localização e datas das principais

semanas de moda do mundo. As páginas que seguem trazem três figuras humanas femininas distribuídas uniformemente nas páginas de tamanho A5 – são 400 figuras ao todo.

Conforme declarado pelo criador do caderno, a parte de informações é conveniente e intensiva com o intuito de otimizar o tempo dos designers, e as bases para desenho foram projetadas para que eles possam esboçar suas coleções sem pensar na proporção do corpo humano, tornando os desenhos mais rápidos e precisos (FASHIONARY, 2012). No site do livro, Yip ainda disponibiliza vídeos de como utilizar as bases de desenho de forma rápida e com eficiência. Deixando claro o propósito do Fashionary como ferramenta de otimização do tempo no processo criativo dos designers de moda. A seguir estes aspectos serão analisados à luz das teorias apresentadas anteriormente, inicialmente será analisada a parte informativa do objeto, o dicionário de moda. Na sequência a análise será aplicada às silhuetas como base para desenho, em seguida essas bases em uso por designers de moda. E por fim a utilização dessa ferramenta por designers de marcas de diferentes locais do globo.

### **Fashionary: Construção de Significados**

Se pensado como meio, o Fashionary torna-se mensagem pelas palavras de McLuhan (2007); e analisado como tal, configura as ações dos indivíduos. Partindo da descrição do autor de meios quentes e frios, entende-se o Fashionary como um meio em que as características de meio frio se sobrepõem às de meio quente. Pode-se entendê-lo como um meio quente especialmente pelo fato de se publicado como um livro, fato que provavelmente se atribui à parte em que traz o dicionário de moda com páginas de alta saturação de informações. Porém, este mesmo livro pode ser entendido como suporte para o meio frio que se segue – nas páginas tracejadas de laranja –, sendo o designer provido de informações úteis à criação.

Também se pode analisar o pequeno dicionário de moda, a partir de Rodrigues (1999), como um dispositivo midiático artificial, no sentido de que faz um recorte do domínio de experiência da moda, agindo como mediador entre o leitor e o mundo a sua volta, restringindo esse mundo ao conteúdo apresentado. Neste sentido, se faz necessário pensar sobre o recorte que este faz da linguagem da

moda podendo levar a uma padronização ainda maior dos produtos criados, ou seja, diminuindo a capacidade inventiva do designer de moda, restringindo seu campo de visão e, conseqüentemente, seus quadros de sentido.

Além disso, o livro traz informações de regiões específicas do globo, logo restringe ainda mais a compreensão do receptor, funcionando como “tradutor do conhecimento” (MCLUHAN, 2007). O dicionário limitaria a percepção do designer do mundo da moda à apenas aquele “quadro de sentido” (RODRIGUES, 1999). Por outro lado, as listas de livros de moda e sites de pesquisa ampliariam esse quadro de sentido, direcionando-os para outros dispositivos mediáticos artificiais: livros e páginas na internet, aumentando as possibilidades de percepção do mundo da moda. Ao experienciar o mundo da moda através dos dispositivos sugeridos no pequeno dicionário, e através da página do caderno na rede social Facebook, onde os designers podem postar fotos de seus esboços, o Fashionary é deslocado para o campo dos media, autonomizando-se e delimitando novos domínios de experiência.

Voltando à análise a partir de McLuhan (2007) as páginas com as figuras humanas podem ser entendidas como um meio frio, com mínima informação visual exigindo envolvimento máximo do receptor, que precisa se esforçar para preencher as páginas, que podem ser pensadas como um espaço de inventividade do designer. E se a mesma análise for feita em cadernos já preenchidos de significados pelos designers, ou seja, com desenhos e colagens feitos sobre as bases pré-prontas, percebe-se, ainda, um meio frio, com baixa definição, pelo seu caráter de esboço, que permite a cada receptor sua própria interpretação. Retomando as capacidades descritas por Zurlo (2010) se observa a importância do *fazer ver* do desenho do designer de moda, e também a abertura de interpretações possíveis para um desenho a partir da experiência de cada receptor dessa mensagem.



**Figura 1: Esboços de designers sobre as bases do Fashionary.**  
Fonte: fashionary.org.

Neste sentido pode-se pensar que as bases de desenho são facilitadoras do *fazer ver* na medida em que padronizam a maneira de apresentar a informação. Essa padronização da apresentação do projeto de moda levaria a um constante processo de “*rememoração*” (RODRIGUES, 1999) o que poderia tornar mais fácil a aceitação das ideias dos designers que se utilizam desse recurso. Na Figura 1, se pode observar as páginas do Fashionary de dois designers que postaram seus desenhos da página do Fashionary na rede social Facebook. Fica claro que cada página foi utilizada por um designer diferente: cada desenho apresenta o traço próprio do desenhista. Também fica claro que eles se utilizaram técnicas distintas de representação: o primeiro usa colagem, lápis de cor e marcadores; o segundo usa apenas caneta preta para desenhar as formas e as estampas de seus croquis. Porém as formas básicas dos desenhos e as proporções respeitadas por ambos são as mesmas, e carregam consigo uma linguagem própria, uma linguagem que seria própria do Fashionary, mas também da moda, que representada pela mídia traz modelos magras em fotografias de desfiles com o corpo em posição de caminhada,

muito parecido com a pose representada pelas bases sobre as quais estes designers fizeram seus esboços.

Para Krippendorf (2003) o significado se dá na linguagem, sendo assim pode-se pensar a moda como linguagem que dita regras. E ao mesmo tempo trazendo a ideia de McLuhan (2007) de que todo meio tem como veículo outro meio, entende-se o Fashionary como veículo do meio (ou linguagem) da moda, e como tal traz significados baseados nas regras estabelecidas pela moda. O dicionário faz parte da linguagem da moda, e também o corpo humano que é o fim para o qual todo designer de vestuário cria. Neste sentido o caderno de esboços se mostra um artefato (KRIPPENDORF, 2003) que permite a prática do desenho de moda para certo padrão de corpo feminino, o padrão estabelecido pela linguagem da moda, que, por outro lado, restringe os esboços dentro desse padrão.

Sendo assim pode-se dizer que o discurso contido no Fashionary é o discurso (FOUCAULT, 1999) da indústria da moda que padroniza, impõe um padrão estético de corpo humano para as modelos. Logo, esse padrão é exigido também nos desenhos e ilustrações dos designers de moda. Nos croquis feitos, por exemplo, pela designer Melissa Senduck, da marca Monday March, se pode observar uma representação próxima do padrão estético da indústria da moda: os corpos estão em movimento como se as modelos estivessem desfilando numa passarela. Ou seja, a designer reproduz nos seus desenhos o corpo longilíneo em movimento que se vê em desfiles de moda.

Em entrevista ao blog do Fashionary, a designer de moda holandesa relatou que o que mais gosta do caderno de esboços é a facilidade de desenhar sobre as bases sem ter que se preocupar com as proporções do corpo humano. Ou seja, é justamente do padrão de corpo que as silhuetas trazem que Senduck gosta, é o que se espera de um designer de moda, que seus desenhos tragam consigo esse discurso da indústria da moda, esse padrão de representação do corpo feminino.



**Figura 2: Esboços e editorial da Lalesso.**  
**Fonte: [fashionary.org/blog/](http://fashionary.org/blog/).**

Ainda com tantas restrições impostas pelas bases e também pelo dicionário do Fashionary, percebe-se através da análise de esboços de designers e de declarações dadas por estes, que eles conseguem se apropriar desta ferramenta cada um a seu modo, gerando significados próprios que produzem efeitos de sentido

para seus respectivos públicos. Os croquis e fotos do editorial da coleção de 2011 da designer Alice Heusser, da marca sul-africana Lalessa estão apresentados na Figura 2. A designer de moda disse ao blog do Fashionary que durante seu processo criativo gosta de utilizar caneta e lápis de cor. Sobre o Fashionary Heusser declara:

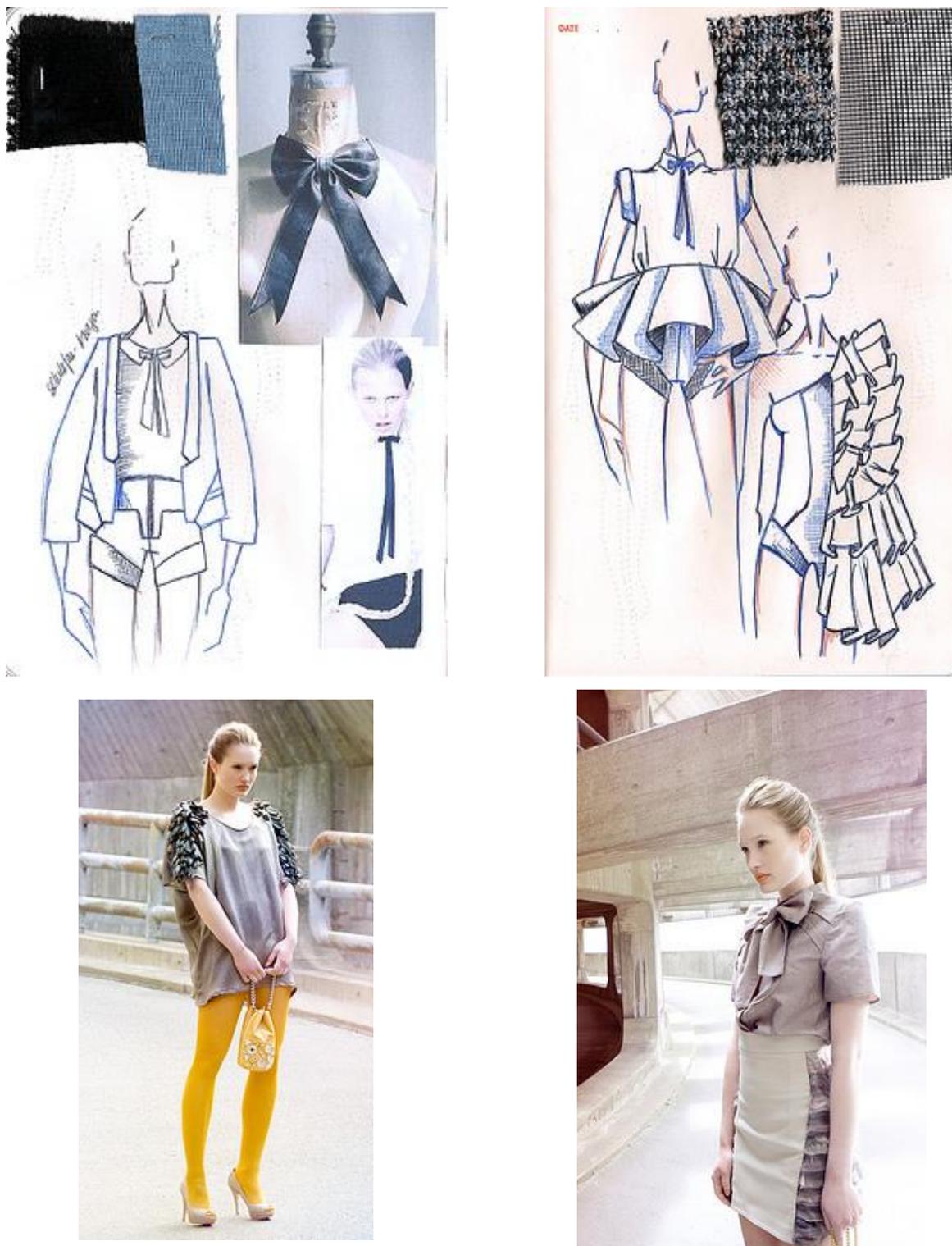
“I love the model silhouettes, it makes sketching so much easier as you don't have to worry about proportion yet you can still make the drawings look unique and stay true to your own personal style. I also love all the handy information, the size charts can be really helpful”<sup>1</sup>.

Para a designer, as bases para desenho são a melhor parte da ferramenta. Ela argumenta que facilitam o desenho, mas permitem que se mantenha fiel ao seu estilo. De fato, o que se observa nos croquis da designer sul-africana confirma sua declaração. Seus desenhos são carregados da personalidade da marca Lalessa, são únicos e se diferenciam dos desenhos dos demais designers na caracterização dos rostos, no traçado das peças de vestuário e na forma de colorir e sombrear.

A designer de moda acrescenta ainda que considera as informações sempre à mão muito úteis especialmente as tabelas de medidas. Considerando que Heusser também é responsável pela modelagem das peças da marca, fica claro que este é o tipo de informação que ela consideraria importante. Neste sentido pode-se pensar na normatização das informações da linguagem da moda contidas no Fashionary e reafirmadas por este na medida em que este exerce papel de veículo dessa mensagem difundindo-a e contribuindo para que torne cada vez mais unanime entre os designers.

---

<sup>1</sup>Tradução livre: “Eu adoro os modelos de silhuetas, torna o esboço muito mais fácil, por você não precisar se preocupar com a proporção mas ainda poder fazer os desenhos parecerem únicos, e permanecer fiel ao seu próprio estilo pessoal. Eu também adoro toda a informação à mão, as tabelas de medidas podem ser muito úteis”.



**Figura 3: Esboços e editorial da Barre|Noir.  
Fonte: [fashionary.org/blog/](http://fashionary.org/blog/).**

Os croquis e fotos apresentados na Figura 3 são da designer alemã Aleida Roser, da marca Barre|Noir. Em entrevista ao blog do Fashionary a designer declarou que gosta de utilizar papel e caneta para fazer seus desenhos, e que

quando já estão finalizados utiliza lápis de cor e marcadores para colorir. Sobre o caderno de esboços Roser declarou:

“There’s a lot of important information, which you definitely must know if you’re a designer. Every fashion design student should have to work with it – it really should be part of every designer’s basic equipment”<sup>2</sup>.

Para a designer, o dicionário de moda é parte fundamental do artefato, e ela ainda completa que os estudantes de moda deveriam utilizá-lo como fonte de informação, o que reafirma a questão do Fashionary ter constituído uma linguagem própria adequadamente inserida na linguagem da moda. Sua declaração também faz surgir um questionamento sobre os hábitos das escolas de moda contemporâneas: sabe-se que professores de desenho de moda costumam proibir o uso de bases para desenho com a justificativa de que os alunos devem desenvolver seu traço pessoal e que o uso de bases impediria essa personalização.

Mas o que se vê na declaração da designer da Barre|Noir, e também nos croquis da designer da Lalessa é o contrário disso. Se vê personalização. Os croquis de Heusser – apresentados anteriormente na Figura 2 – são carregados da personalidade da sua marca, são únicos e se diferenciam dos desenhos dos demais designers na caracterização dos rostos, no traçado das peças de vestuário e na forma de colorir e sombrear. Por outro lado, Roser foi além dos traçados pre-estabelecidos e desenhou seus croquis – Figura 3 – sobre as páginas no Fashionary como se estivesse utilizando um *sketchbook* com folhas em branco, ou seja, conseguiu romper com o padrão estabelecido pelo discurso.

## **Considerações Finais**

A partir da pesquisa teórica, podemos estabelecer alguns parâmetros para análise do objeto de estudo. A análise do objeto de estudo Fashionary se mostrou relevante em diversos sentidos. Para o design de moda, inserido no âmbito do design estratégico, é de extrema importância o *fazer ver* através de esboços e croquis. Estes, quando feitos sobre as bases do Fashionary, como se viu, seguem um padrão pré-estabelecido pelo discurso da indústria da moda e reafirmado pela linguagem utilizada pela mídia na representação dos desfiles e também pelas bases

---

<sup>2</sup>Tradução livre: “Tem muita informação importante, que você definitivamente deve saber se é um designer. Todo estudante de design de moda deveria ter que trabalhar com ele – ele realmente deveria ser parte do equipamento básico de todo designer”.

de desenho do caderno. Por outro lado, percebe-se que cada designer se apropria desse discurso, dessa linguagem da moda de maneira própria, imprimindo sua personalidade nos traços, na maneira de utilizar as cores, e o resultado de cada um é um desenho único que respeita algumas regras impostas pela gramática da moda.

Sendo assim, pode-se afirmar que o Fashionary funciona com uma extensão do designer, servindo como um aplicativo que por um lado limita, mas que muito mais permite diferentes formas de expressão, facilitando a prática do esboço rápido, dando fluidez às ideias. Quanto ao processo de mediação pelo Fashionary, percebeu-se que por um lado o dicionário de moda funciona com um tradutor do mundo da moda, trazendo para o receptor, o usuário do dispositivo, um recorte da linguagem da moda. Por outro lado, os esboços feitos sobre as silhuetas pré-desenhadas funcionam como processos midiáticos na medida em que são postados em redes sociais como Facebook e Instagram, e desempenham a função de comunicar. É um processo de comunicação entre o designer que fez o croqui e o postou em uma rede social e os milhares de usuários dessas redes que tem acesso a essas imagens. Nesse processo novos sentidos são gerados tanto pelos designers com seus traços sobre o papel, traduzindo sua própria visão da moda e do futuro da moda, quanto pelos receptores dessa mensagem que às ressignificam de acordo com sua experiência e seu quadro de sentido, gerando novos sentidos para aqueles desenhos.

Um questionamento que surgiu ao longo do estudo foi relacionado às escolas de moda, sobre a maneira como se apropriam da linguagem da moda, mais especificamente sobre o quanto esta ferramenta poderia ser um importante instrumento de aprendizagem para os estudantes. Porém, o que se sabe é que as escolas costumam evitar bases de desenho pré-prontas com o intuito de que os alunos construam seus desenhos livremente. Por outro lado, o que se viu neste estudo foi que a indústria da moda impõe certo discurso relativo ao padrão estético a ser seguido. Sabe-se que os professores de desenho de moda seguem essa linguagem ao sugerirem que as construções dos alunos respeitem um padrão de proporção de no mínimo 9 cabeças e meia, quando a proporção humana verdadeira é de aproximadamente 8 cabeças de altura. Logo, padronizam os desenhos dos alunos mesmo sem a utilização de silhuetas base para os desenhos. Assim, o uso de ferramentas como o Fashionary não só não limitaria os traçados dos alunos,

como seria um facilitador por trazer informações sobre medidas, modelagem, aviamentos e tantas outras úteis ao processo criativo dos designers de moda.

## **Referências**

CELASCHI, F. & DESERTI, A. **Design e Innovazione** – Strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Roma: Carocci, 2007.

FASHIONARY. Disponível em <[fashionary.org](http://fashionary.org)>. Acesso em: Out. 2012.

FOUCAULT, M. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Edições Loyola: 1999.

KRIPPENDORF, K. **The Dialogical Reality of Meaning**. In: The American Journal of Semiotics, Vol.19,1-4 (2003), 17-34. Disponível em: [http://repository.upenn.edu/asc\\_papers/51](http://repository.upenn.edu/asc_papers/51).

MCLUHAN, M. **Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

RODRIGUES, A. **Experiência, Modernidade e Campo dos Media**. 1999. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/Rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>.

ZURLO, Francesco. **Design Estratégico**. Working Paper. 2010.