

ENSINO DO DESENHO NO DESIGN DE MODA: ELIMINAÇÃO E DISSIMINAÇÃO DE ESTEREÓTIPOS

*Teaching of Drawing in Fashion Design:
Elimination and Dissimination of Stereotypes*

da Rosa, Simone Melo; Mestre; Centro Universitário Franciscano,
simone.rosa@unifra.br¹
Grupo de Pesquisa em Cultura de Moda,
Criação e Comunicação²

Resumo: Este artigo reflete sobre o ensino do desenho em cursos de design de moda, suas especificidades, necessidades e objetivos em uma dicotomia que ocorre em momentos distintos: na sensibilização da percepção visual, livrando dos estereótipos arraigados desde o ensino fundamental; na disseminação de convenções da área projetual, no desenho ilustrativo, aqui determinado de “novo estereótipo”.

Palavras chave: Desenho; estereótipos; design de moda.

Abstract: This article reflects about the teaching of drawing in fashion design courses, its specificities, needs and objectives in a dichotomy that occurs at different moments: in the sensibilization of visual perception, ridding of the stereotypes rooted since elementary school; in the diffusion of conventions of the design area, in the illustrative drawing, here determined of "new stereotype".

Keywords: Drawing; stereotype; fashion design.

Introdução

O ensino do desenho³ em cursos de design de moda (assim como em design de produto) possui inicialmente o objetivo de eliminar a reprodução de estereótipos, signos enraizados desde o ensino fundamental. A partir do atendimento deste objetivo, com a intenção de capacitar, o futuro profissional, para

¹Graduada em Desenho e Plástica Bacharelado pela UFSM (1989); Especialista em Estilismo do Calçado pela FEEVALE (1993); Mestre em Engenharia de Produção – Projeto de Produto pela UFSM (2002); Mestre em Arte Contemporânea – Arte e Tecnologia pela UFSM (2013); Possui 18 anos de docência em cursos de Design.

² Grupo de pesquisa do Brasil/CNPq.

³ Derdyk (1989, p. 32) define como desenho a “representação de formas sobre uma superfície, por meio de linhas, pontos e manchas, com objetivo lúdico, artístico, científico ou técnico”.

o mercado, os professores transferem a sensibilização para o entendimento e aplicação de convenções específicas do desenho ilustrativo na área projetual, com o objetivo de comunicar e promover os produtos de design. Com isso, o desenho ganha outro objetivo, a partir de um repertório inerente a outras finalidades do desenho projetual.

As diferentes convenções gráficas, tanto as anteriores ao ingresso em cursos de design, quanto às relacionadas à linguagem da ilustração de produtos de design, fazem parte de imaginários coletivos de grupos específicos. Deste modo, ambas as reproduções de signos podem ser chamadas de estereótipos ou “novo estereótipo” (representação gráfica da área projetual).

Destarte, os estereótipos são desenhos repetidos por imitação desde a infância, assim como os “novos estereótipos” são convenções da linguagem de ilustração de produtos de design de moda. Deste modo, cabe aqui esclarecer o termo estereótipo, o qual se refere a generalizações e repetições de imagens convencionalizadas, que seguem padrões coletivos, com sentido de imitação, pertencendo a um imaginário coletivo de determinado grupo.

A criança imita o adulto repetindo certas atividades e movimentos cuja finalidade ela até pode ignorar. A imitação decorre da vontade de reproduzir a operação, necessidade de se apoiar e de participar. Imitar também é simular e aí se esconde um significado lúdico (...) imitar e simular são afirmações de suas identificações. (DERDYK, 1989, p.110).

Os desenhos convencionados referem-se ao modo de ver, perceber e sentir de determinada coletividade. A repetição de sínteses gráficas distanciadas da percepção da forma (em seus aspectos visuais e estruturais) refere-se à intenção de imitar atitudes e modelos sem refletir sobre os mesmos. Esta imitação dá lugar à busca de um conceito, vinculado a determinado pensamento, tendo em vista que desenho

(...) não é cópia, reprodução mecânica do original. É sempre uma interpretação, elaborando correspondências, relacionando, simbolizando, significando, atribuindo novas configurações ao original. O desenho traduz uma visão porque traduz um pensamento, revela um conceito. (DERDYK, 1989, p.112)

Neste contexto, nas academias de design de moda, distinguem-se duas fases do desenvolvimento do desenho, conseqüentemente dois conceitos: um relacionado com a representação da realidade percebida (primeira sensibilização); outro referente às intenções comunicacionais do produto (formação específica da área projetual).

Estereótipos repetidos desde a infância

Os desenhos reproduzidos desde a infância são signos incentivados no ensino fundamental, fazendo parte de um imaginário coletivo. Estes signos enfocam uma distorção da realidade, um “modo de ver” relativo, restrito e culturalmente partilhado, decorrente do modo de ser de um grupo. A disseminação destes signos coletivos pode ser consequência de famílias e/ou escolas que não incentivam a percepção visual do mundo que os cercam, contentando-se com a reprodução de elementos gráficos convencionalizados.

Estes signos, que aqui se denomina de estereótipos, são representados desde o ensino fundamental, até o ingresso em cursos da área projetual e artística, quando inicia um processo de transformação do desenho, voltado à percepção visual e sensibilização plástica.

Estes estereótipos podem ser vistos nos primeiros desenhos dos croquis de moda, dos ingressos em cursos de Design de Moda, na representação: do olho amendoado sem espaço na lateral do rosto; do nariz como um “vaso”; da falta de testa, ou crânio; da falta de cabelo ao lado do pescoço; do pescoço como um cone; do rosto arredondado; do queixo com uma ponta; do cabelo além do formato da cabeça.

Outros estereótipos aparecem nos exercícios de desenho, quando solicitada uma maior liberdade de expressão: o sol representado como um círculo no com raios e geralmente partindo do canto da folha; as flores com miolo e pétalas bem demarcadas de modo sistemático; a folha com formato amendoado e nervuras sistemáticas; a planta samambaia com pétalas sistemáticas e com visão sempre frontal; a estrada que sobe sem simular a perspectiva; a casa com telhado reto na parte de trás; as nuvens com gomos regulares.

A partir deste contexto, os professores de desenho, dos cursos de Design de Moda, têm como função desenvolver habilidades motoras e capacidades perceptivas voltadas à sensibilização visual, contribuindo para que os acadêmicos livres-se destes estereótipos.

Eliminar os estereótipos infantis é adequar aos padrões de desenho difundidos a partir do Renascimento. Arnheim (1986) adverte para a dicotomia existente entre os trabalhos dos primitivos e das crianças considerados “arte conceitual” e dos renascentistas como “arte perceptiva”.

O ensino do desenho no Design de Moda está focado inicialmente na “arte perceptiva” e devido à carência do desenvolvimento da percepção visual em anos anteriores, inicia questionando o imaginário coletivo de cada acadêmico, com o objetivo de romper com a reprodução de estereótipos. Porém, paradoxalmente, a formação do designer de moda é concluída com a disseminação de “novos estereótipos”, outras convenções exageram a realidade, conseqüentemente se distanciando da forma naturalista.

“Novos estereótipos” disseminados no ensino de Design de Moda

A educação do desenho, nos cursos de Design de Moda, em um primeiro momento, similar ao desenvolvimento artístico, está voltada ao incentivo da percepção visual e valorização da expressão. Esta primeira fase ocorre a partir do rompimento dos modelos referenciais estereotipados e alfabetiza com a gramática da linguagem visual, com foco na percepção. “No programa de ensino do primeiro ano de toda escola ou curso universitário de arte, independente das áreas de especialização que os alunos seguirão posteriormente, há sempre um curso intitulado Desenho Básico, desenho Elementar, desenho Bidimensional etc., que se ocupa da gramática dessa linguagem” (WONG, 2001, p. 41). Embora Wong (2001) saliente esta fundamentação no ensino de cursos universitários de arte, acredita-se que se aplica também em outras áreas que possuem disciplinas afins, como as áreas projetuais.

Após o rompimento dos estereótipos que os acadêmicos carregavam, com um desenho naturalista baseado na percepção desenvolvido, inicia-se um processo de educação de novos padrões, “novos estereótipos”. Este novo processo de sensibilização para convenções específicas da área projetual requer um bom desenvolvimento na primeira fase. As capacitações específicas só ocorrem a partir da eliminação do estereótipo e do desenvolvimento da percepção da forma (em seu volume, cores, textura e localização) e da estruturada geométrica (dos elementos isolados e da composição de elementos). A partir desta primeira formação, inicia a compreensão e aplicação de novas convenções, com desenhos que valorizam determinados aspectos dos produtos de design criados ou eliminam ruídos visuais⁴ (para facilitar o caráter comunicativo do desenho).

Por meio da representação destes “novos estereótipos”, convenções do desenho ilustrativo que valorizam os produtos de design, permitindo: destacar determinadas características dos produtos criados e dar visibilidade a distância. Desta forma, contribuindo para promover a ideia gerada no processo projetual. A ilustração do produto de Design de Moda possui especificidades que, embora valorize a representação gráfica do produto criada pelo designer, existe uma dificuldade na compreensão de sua viabilização, por parte dos acadêmicos de Design, principalmente quanto às convenções estabelecidas. Estes ficam receosos em aceitarem o exagero das convenções de representação gráfica; ou perceberem a forma, representada, de modo claro e geometricamente estruturado.

O desenho, de um modo geral, é um processo de representação e/ou criação visual que preenche necessidades práticas. O propósito do desenho ilustrativo de produtos de Design de Moda, especificamente, vincula-se a visibilidade necessária na promoção de suas qualidades, o que o associa ao marketing. A imagem que representa o produto tem o objetivo de realçar e promover suas qualidades estéticas e funcionais. Deste modo, a sua representação exagera a realidade observada ou criada, com o objetivo de dar visibilidade a distância e de fixar na memória do observador (desde a pré-atenção).

⁴ Representar os cílios de um modo simplificado (só do meio do olho para a lateral externa) pode ser um modo de eliminar ruídos visuais, quando desenhado de modo reduzido.

A representação gráfica em Design de Moda possui a necessidade de apelo comunicativo do produto (criado ou representado), para destacá-lo em publicações, projeções e/ou exposições. Com isso, exagera-se na simulação da realidade, criando-se uma espécie de simulacro, uma realidade paralela. Neste contexto pode-se relacionar com Baudrillard (1991) quando comenta que simular, inicialmente, é “fingir” ter o que não se tem, refere-se a ausência; e num segundo momento argumenta que simular põe em causa a diferença do "verdadeiro" e do "falso", do "real" e do "imaginário" – criando uma hiper-realidade, que para o autor é a realidade sem o sonho, que relaciona-se com a “estratégia de dissuasão”. (BAUDRILLARD, 1991).

A aceitação desta nova realidade adjetivada com o objetivo de comunicar promover uma ideia, muitas vezes é difícil, tendo em vista que os acadêmicos de Design a pouco aceitaram trocar o entendimento empírico, baseado em representação da memória coletiva (estereótipo) pela representação da realidade percebida, com o lado direito do cérebro. Exagerar a representação da realidade, com fins comunicacionais é uma característica do desenho ilustrativo de produtos de design de moda. Esta característica é mais aceita em sua teorização, do que em sua representação. Muitos acadêmicos não possuem um bom desenho ilustrativo por não entregarem-se a esta aceitação, por não entenderem essas necessidades comunicacionais que diferencia do desenho artístico e acentua determinadas características, em detrimento da promoção do produto criado.

Representação do brilho como exemplo deste “novo estereótipo”

Considera-se que o ideal nas representações de gráficas, de produtos de design, está no uso balanceado dos dois hemisférios do cérebro⁵. A percepção visual está longe de ser um registro mecânico, com o excessivo uso do hemisfério esquerdo. O desenho ideal, para áreas projetuais, é aquele que

⁵ Os estudos da lateralidade do cérebro definiram que enquanto o hemisfério esquerdo analisa, abstrai, conta, planeja, verbaliza e faz declarações racionais baseadas na lógica, o hemisfério direito do cérebro compreende metáforas, sonha, cria novas combinações de idéias, contribuindo para o aprimoramento da criatividade. Cada hemisfério cerebral tem características próprias e um modo particular de processar as informações recebidas. Cada um é “dominante” em certas funções, como é o caso da linguagem escrita e verbal, essencialmente representada no hemisfério esquerdo, e das habilidades manuais não verbais, no hemisfério direito.

trata da apreensão da realidade percebida a partir do uso igualitário dos dois hemisférios do cérebro⁶.

Arnheim (1986) justifica o uso destes dois hemisférios quando comenta que a percepção é também pensamento (racionalização), pois perceber é adquirir conhecimentos por meio dos sentidos e decodificar.

O pensamento psicológico recente nos encoraja então a considerar a visão uma atividade criadora da mente humana. A percepção realiza ao nível sensorio o que no domínio do raciocínio se conhece como entendimento. O ato de ver de todo homem antecipa de um modo modesto a capacidade, tão admirada no artista, de produzir padrões que validamente interpretam a experiência por meio da forma organizada. O ver é compreender (ARNHEIM, 1986, p.39).

A primeira fase de sensibilização para o desenho em cursos de Design de Moda foca-se excessivamente no uso do lado direito do cérebro, o qual foi negligenciado por muitas escolas no ensino fundamental e médio. Os acadêmicos de Design de Moda ingressam aos cursos sem conhecer a base da linguagem visual e pouco habilitada para utilizá-la. Isso ocorre devido à negligência no trabalho de desenvolvimento da percepção visual e sensibilidade plasticidade no ensino fundamental e médio, em favor de disciplinas verbais e numéricas, deixando em segundo plano justamente o aprimoramento das aptidões que influenciam decisivamente a representação e valorização de suas criações.

Os estudos sobre a distinção da lateralidade do cérebro, a compreensão das diferentes maneiras de compreender e expressar a forma inspirou autores como Edwards (1984), a qual estimula o desenvolvimento de habilidades e capacidades, por meio da representação gráfica fundada na percepção. A autora estimula o uso do lado direito do cérebro, para maior percepção da forma, de maneira mais pura e livre de estereótipos.

Nos cursos de Design de Moda, o ensino de desenho a partir da primeira fase, livra-se de estereótipos, em uma sensibilização voltada para a percepção da realidade observada. Num segundo momento, inicia outro processo voltado ao desenho ilustrativo, destinado a comunicação do produto.

⁶ A lateralidade foi pesquisada e conduzida principalmente pelo neurologista americano Roger Sperry, do Instituto de Tecnologia da Califórnia, seus estudos consistiam em estimular separadamente cada hemisfério, através da projeção controlada de imagens, os resultados dessa pesquisa deram a Sperry o Prêmio Nobel de Medicina em 1981.

Este desenho comunicativo tem um caráter superlativo, quando ocorre uma idealização da realidade criada, com a intenção de valorizar o produto de design criado, exagerando determinadas características.

Estes superlativos formais podem ocorrer na representação das cores, texturas, luz e sombra, brilho e demais caracterizações das superfícies dos produtos. Um exemplo deste fato é o contraste acentuado na representação exacerbada do brilho, presente no volume, mais acentuado, do calçado. Neste caso foram realizados dois desenhos, por um mesmo acadêmico: um sem a representação da luz (figura 1); outro com a representação da luz (figura 2).

Figura 1: Representação de calçado sem a simulação da luz e do brilho



Fonte: Acervo pessoal (ilustração do aluno Neuro L. Odorizzi Junior - Curso de Design da UNIFRA)

Figura 2: Representação de calçado com a simulação da luz e do brilho



Fonte: Acervo pessoal (ilustração do aluno Neuro L. Odorizzi Junior - Curso de Design da UNIFRA)

Ao solicitar, aos acadêmicos, que deixem espaços em branco para na simulação da luz, muitos ficam temerosos, por racionalmente saberem que não tem branco naquele produto, ou que poderá parecer um “buraco” se não for bem representado. Este estranhamento ocorre também por parte de professores de desenho que não tem experiência (ou especialização) na área do desenho ilustrativo voltado à área projetual de Design de Moda (croqui ilustrativo e renderização de produtos). Deste modo, este exemplo vem demonstrar às especificidades do desenho da área projetual e a constante necessidade de atualização do professor nesta área, tanto teórica quanto técnica/prática.

Outra especificidade demonstrada na figura 2 é composição do produto, com a intenção de contextualizar com os elementos relativos ao conceito da criação do mesmo. Neste exemplo foi criado um fundo, que do modo como foi colocado os calçados, com desenhos que simulam a terceira dimensão, parecem pendurados num plano bidimensional. Com isso, constata-se que a percepção espacial dos elementos ficou separada da percepção espacial da composição dos mesmos, necessitando uma constante atenção para os aspectos perceptivos (da forma e da composição dos elementos no plano) em todas as fases da representação.

A sensibilização voltada para o entendimento e aceitação deste “novo estereótipo”, envolve convenções não fundadas na realidade percebida e sim em uma hiper-realidade simulada e ficcionada. Esta segunda sensibilização envolve o exagero de determinadas características, sendo esta tão morosa quanto à primeira fase de sensibilização para a percepção visual.

A segunda sensibilização não envolve técnicas a serem transmitidas, mas sim capacidades e habilidades a serem desenvolvidas. A representação de óculos pode exemplificar como não é apenas domínio técnico, pois quando é deixado áreas em branco (sem preenchimento) para simular luz, realizado de modo sistemático, sem perceber o contexto formal inserido pode parecer com a lente quebrada (figura 3). Em contra partida no desenho de óculos com áreas brancas demarcando o reflexo de modo mais focado na percepção da forma e sua simulação de volume (figura 4), não transmite a ideia de buraco e sim de reflexo.

Figura 3: Representação de óculos sem a percepção da forma e do volume



Fonte: Acervo pessoal (ilustração do aluno Neuro L. Odorizzi Junior - Curso de Design da UNIFRA)

Figura 4: Representação de óculos a partir da percepção da forma e do volume



Fonte: Acervo pessoal (ilustração do aluno Neuro L. Odorizzi Junior - Curso de Design da UNIFRA)

A assimetria contribui para a representação do reflexo da lente dos óculos, tendo em vista que a representação simétrica da luz, no primeiro exemplo, demonstra uma racionalização, o uso excessivo do lado esquerdo do cérebro ao sistematizar racionalmente as soluções. Embora a sensibilização para estes “novos estereótipos” não estejam vinculados com a realidade observada, essa sensibilização se vale do uso dos dois hemisférios⁷, pois parte da realidade observada para exagerar, na simulação de uma hiper-realidade.

⁷ Embora tenha ocorrido, num primeiro momento, a sensibilização para a percepção da realidade observada no uso dos dois hemisférios no desenho. Existe uma tendência em retroceder e abandonar os desenvolvimentos e conhecimentos anteriores ao iniciar outro contexto. Este fato não deveria ocorrer e o professor de desenho tem o papel de estar sempre alertado aos acadêmicos sobre as relações dos conhecimentos e potencialidades já adquiridos.

Considerações Finais

A linguagem da ilustração do produto de Design de Moda tem um caráter comunicacional, com valorização dos aspectos formais, funcionais e simbólicos implícitos nos produtos industriais. Para isso, criam-se convenções, que aqui se denomina de “novo estereótipo”. Estas convenções específicas, em alguns casos, vêm em oposição ao que foi preparado na primeira fase, a qual sensibiliza para a percepção da forma, libertando da representação de símbolos convencionais na infância. A sensibilização do “novo estereótipo” acentua características em um ponto de vista superlativo, deste modo cria outras convenções. Sendo assim, acredita-se que em determinados momentos pode ocorrer uma dicotomia, a qual indica uma classificação fundamentada em uma divisão entre dois elementos, duas partes as vezes contrárias. A partir desta dicotomia ressaltam-se as diferenças perceptivas, em uma continuidade por vezes evolutiva e por vezes antagônica (com objetivos divergentes), de cada fase do ensino de desenho na área do Design de Moda.

Ao salientar esta dicotomia que o ensino de desenho no Design enfrenta, espera-se contribuir para demarcar a linguagem específica da área do Design de Moda (assim como em Design de Produto) e suas necessidades constantes de atualização, por parte do professores. Acredita-se que a formação da linguagem do desenho no ensino de Design, permeia entre a formação e sensibilização artística (em um primeiro momento) e termina com a formação específica da área projetual, com conhecimentos restritos, voltado a comunicação e a promoção dos produtos criados. Esta formação específica ocorre, pois não basta, o acadêmico de Design de Moda, ser criativo e ter um bom repertório na geração de ideias, se a ilustração de seus produtos gerados não souber promover suas principais características.

Referências

ARNHEIM, Rudolph. **Arte e percepção visual**: uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Pioneira. Ed. USP, 1986.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulações**. Tradução: Maria João da costa Pereira. Lisboa: ANTROPOS, 1991.

DERDYK, Edith. **Formas de pensar o desenho**: desenvolvimento do grafismo infantil. São Paulo: Scipione, 1989.

EDWARDS, B. **Desenhando com o lado direito do cérebro**. Rio de Janeiro: Tecnoprint, Ediouro/ 80735, 1984.

WONG, W. **Princípios da forma e do desenho**. São Paulo: Martins fontes, 2001.