

A representação visual da moda nos suportes gráficos

Visual representation of fashion at graphic devices

Amanda Queiroz Campos & Richard Perassi Luiz de Sousa

Resumo

Tanto a busca de referências criativas quanto a expressão das ideias em desenhos de moda (croquis) para o desenvolvimento de uma coleção se dão majoritariamente no plano visual. No mesmo sentido, o design gráfico manipula elementos básicos (ponto, linha, plano e mancha) e elementos conceituais (cor, tonalidade e textura) de modo a compor textos informativos, ou seja, dotados de significação. A metodologia consistiu em aplicar o repertório teórico de Dondis (2007), Lupton e Phillips (2010) e Perassi (2010) nas expressões visuais de moda. O presente trabalho propôs-se a estudar implicações no surgimento de novas tecnologias e de uma nova sintaxe de expressão visual na transformação da cultura material para uma cultura digital. A linguagem gráfico-digital com suas possibilidades alterou o processo simbólico-referencial da cultura contemporânea, com ideias ou conceitos típicos da cibercultura.

Palavras-chave

Sintaxe gráfica; design de moda; cultura digital.

Abstract

Both the search of creative references and the expression of ideas through drawings (croquis) to the development of a fashion collection are given, majorly, in the visual canvas. In the same direction, graphic design manipulates basic elements (dot, line, surfaces and blots) and conceptual elements (tone, color, texture, etc) in order to compose informative texts. Texts with signification. The methodology consisted in applying the theoretical repertory of Dondis (2007), Lupton e Phillips (2010) and Perassi (2010) in fashion visual expressions. This present paper proposed to study the implications of new technology emergence and its implications on a new visual expression syntax in the paradigm shift from a material to a digital culture. The graphic-digital language, and its possibilities, had altered the symbolic-reference process of the contemporary culture, with ideas and concepts typical of the cyber culture.

Keywords

Graphic syntax; fashion design; digital culture.

1. Introdução

*Nada está inteiramente em seu lugar,
mas é a moda que fixa o lugar de tudo.*
L'esprit d'Alphonse Karr

Este texto é produto dos estudos realizados no curso de mestrado em Design e Expressão Gráfica (Pós-Design/UFSC), tratando do tema “sintaxe da informação gráfico-visual”. O tema proposto também é desenvolvido na linha de pesquisa “Gestão estratégica do design gráfico”, no contexto do grupo de pesquisa SIGMO: Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional (UFSC/CNPQ).

O objeto específico deste estudo é a visualidade do design de vestuário, porque a moda é massivamente percebida através dos produtos de vestuário. Mas, há décadas, autores como Gilles Lipovetsky buscam ampliar essa percepção. No seu livro *O império do efêmero*, Lipovetsky (2006) apresenta a moda como sistema de construção e manipulação de signos, que não só denota, mas também coincide com o estado (*ethos*) da cultura atual.

O próprio sistema cultural de agora é caracterizado pelo efêmero, cuja base é composta pelos pilares estruturais da moda. Isso propõe a positivação do presente, do novo e do foco no indivíduo. Pois, esse indivíduo é proposto como criador e autor, escapando ao desígnio de criatura ditado pelas concepções religiosas de outrora (LIPOVETSKY, 2006).

A ampliação proposta na percepção da moda não retira o vestuário e os acessórios corporais do centro do sistema. Porém, esclarece que, na cultura atual, todos os bens culturais tendem a ser percebidos sob o escopo individualizado, customizado e passageiro, assumindo a efemeridade típica dos produtos da moda. Assim, o egocentrismo e o mimetismo da moda são característicos nos diversos níveis de percepção e consumo, apesar de que no vestuário isso seja identificado de modo mais claro e rigoroso.

Tradicionalmente, a moda é considerada como o espelho do pensamento de uma época, sendo reveladora do “espírito do tempo” (*zeitgeist*) sempre em mutação. Isso continua sendo verificado. Mas, de maneira diferenciada, é proposto que, neste momento, o espírito do tempo coincide com o espírito da moda (LIPOVETSKY, 2006). Agora, a moda ainda expressa a realidade, entretanto, revela sua dinâmica pautada na efemeridade como regente de todas as relações culturais.

A moda é expressa na materialidade dos corpos e dos objetos, ou seja, naquilo que é perceptível. Isso ocorre a partir dos estímulos sensoriais, os quais excitam a visão, a audição, o olfato, o tato e o paladar. Porém, no campo do vestuário, a visualidade dos produtos permite sua percepção e apreciação a distância. A aparência visível provoca o prévio consumo estético-simbólico dos produtos, servindo de estímulo para apreciação e avaliação do vestuário, incitando o desejo e provocando a imitação ou aquisição do original.

O processo de apreciação e avaliação requer observação estética e interpretação simbólica. Portanto, o observador especializado deve conhecer os elementos compositores da forma e sua sintaxe visual, a gramática do vestuário, o valor dos materiais, os sinais estilísticos e os códigos da moda. Isso permite a apreciação estética e a leitura dos significados, reconhecendo os aspectos de inovação ou originalidade estilística e os símbolos de *status* social e diferenciação econômica.

O caráter *fashion* distingue as peças do vestuário como produtos da moda, sendo expresso nos próprios produtos e, também, na esfera conceitual, no ambiente e na reputação dos profissionais envolvidos. Isso é considerado desde a criação dos croquis até a apresentação das peças do vestuário, seja em desfiles ou outros eventos de moda e, também, em catálogos ou revistas de moda, com diferentes formatos: impressos, eletrônicos ou digitais.

As coleções de estilistas bem conceituados costumam ser apresentadas por modelos famosas e divulgadas por revistas de alta reputação, em reportagens assinadas por críticos de renome. Isso produz o círculo virtuoso, que ressalta a marca e valoriza os produtos da moda. Porém, além de profissionais e produtos, o universo da moda também é composto por ambientes, com cenário, iluminação, sonorização e, ainda, de registros gráficos, fotográficos ou audiovisuais em diversos meios de divulgação. Portanto, tratando-se de visualidade, é preciso considerar que os estímulos visuais da moda envolvem produtos, cenários e imagens gráficas e fotográficas.

Em todas as áreas de atuação, a criatividade depende da quantidade e da multiplicidade de informações já conhecidas, que podem ser relacionadas mentalmente de maneira inovadora. Isso ocorre devido aos recursos da imaginação. As informações já conhecidas são denominadas por Oliveira (2011) como “registros”, sendo esses identificados, selecionados e recompostos, a partir de uma sensibilidade cultural consciente do profissional, que experimenta múltiplos caminhos e captura múltiplas realidades da vida. O processo criativo se mostra dinâmico e tende ao infinito, porque cada criação ou nova observação amplia o conjunto de informações que sustenta a imaginação, permitindo a “infinitude da criatividade”, como “potência que se refaz sempre” (OLIVEIRA, 2011).

Os registros imagéticos mentais relacionados à moda decorrem de percepções diretas dos produtos e dos eventos ou de suas imagens gráficas e fotográficas. Essas experiências produzem o acervo imaginário que, direta ou indiretamente, subsidia a continuidade criativa, renovando a cultura da moda.

O processo criativo-projetivo de produtos do vestuário de moda, tradicionalmente, utiliza a representação gráfica para configurar visualmente o que está sendo imaginado. De acordo com Puls (2011, p. 5), o desenho é a “ferramenta essencial, um recurso cognitivo e perceptivo determinante para solucionar e organizar a fruição das ideias”. Desde os primeiros croquis de moda, o con-

ceito de desenho assume seu sentido amplo, relacionando o registro gráfico ao projeto mental. Pois, neste ato, a própria mente criativa pode observar a ideia existindo fora de si, tomando-a imediatamente como parâmetro e inspiração.

No desenho, o processo criativo se desenvolve na interação entre o que a mente pensa e o que a mão representa sob o comando da mente. A ação mental comanda a ação manual, mas a ação manual estabiliza o pensamento como registro gráfico. Isso possibilita que a mente observe e reflita sobre o que está sendo feito, reconhecendo e reconduzindo o devir das ideias.

Os aparelhos gráfico-digitais, por sua vez, apresentam a tela eletrônico-digital, com uma infinidade de pontos luminosos ou “pixels”. Os pixels reproduzem todas as imagens planas, sejam fixas ou em movimento. Pois, podem ser organizados para compor os elementos básicos da composição visual: pontos, linhas, planos e manchas. Além de estarem individualmente acesos ou apagados, os pixels também mudam de coloração, permitindo as percepções de cores, tonalidades e texturas visuais.

O aparato gráfico-digital potencializou e ampliou as possibilidades do tradicional diálogo gráfico entre a mente e a mão. Pois, o sistema que suporta e apresenta as imagens é muito ágil, plástico e permissivo. Há possibilidade de digitalização de imagens, inclusive, imagens fotográficas, sendo que o processo de digitalização permite a identificação e a manipulação de cada pixel compositor da imagem.

Na imagem digital de uma fotografia, portanto, é possível alterar a cor de cada um dos pixels ou de uma área inteira da imagem. Além de ser viável alterar, parcial ou totalmente, a aparência da imagem. Pode-se, ainda, recortar partes de uma imagem e acrescentar-lhe partes de outra. Por meio da imaginação, a mente reúne a imagem das asas de uma ave com a imagem de um cavalo, compondo a imagem de um cavalo com asas. De maneira semelhante, os sistemas gráfico-digitais podem ser manualmente conduzidos para reunir em curto espaço de tempo a imagem fotográfica digitalizada das asas de uma ave, com a imagem fotográfica digitalizada de um cavalo. Os recursos dispostos são eficientes ao ponto de produzir imagens gráficas que promovem a plena ilusão fotográfica.

Atualmente, há sistemas digitais que respondem a comandos de voz. Há, também, experiências que indicam a possibilidade de comunicação direta entre a mente humana e os sistemas digitais. Porém, até o momento já foram desenvolvidos e estão em pleno uso diversos recursos que permitem a plena interação e refinamento entre os comandos manuais e as imagens dispostas nos sistemas gráfico-digitais, sejam essas fixas ou em movimento.

A cultura da moda está sendo incorporada no contexto mais amplo da cultura digital ou cibercultura e, também, está incorporando em suas práticas os

recursos oferecidos pela tecnologia digital. No campo da divulgação ou da comunicação de moda, a internet ou o ciberespaço abriga portais, sítios e *blogs*, que tratam exclusivamente do universo da moda e com foco nos produtos de vestuário. Há o aparecimento de revistas e outras publicações digitais dedicadas à moda. Mas, acontece também a migração ou a duplicação de revistas, já conceituadas no formato impresso, que agora são acessíveis no formato digital, através da internet.

2. Representações gráfico-visuais na moda

Foi proposto na introdução deste texto que a moda e o mercado da moda utilizam os sentidos como referências para criação e comercialização de produtos. O processo de criação pode ser inspirado por um sentido particular, como olfato, paladar, audição, tato ou visão, ou por uma combinação sinestésica de sentidos perceptivos. Cabe ao estilista ou ao designer traduzir todo o material recolhido pelos sentidos e, em parte, registrado no caderno de inspiração em um conceito conciso, que se estenda de modo continuado e coerente por todo o *mix* de produtos da coleção de moda.

Erner (2006) comenta que, para cada nova coleção de estação da marca Dior, o estilista John Galliano adota uma abordagem elaborada para a criação. Essa consiste em uma viagem para um país longínquo, em busca de referências de natureza distinta. Assim, roupas, grafismos, fotografias das paisagens ou de pessoas, objetos, pedaços de tecido e outros materiais são tomados como referências para o processo criativo. Para Erner (2006, p. 139), “trata-se mais de *snacks* criativos, conforme o termo consagrado, que permitem a todos inspirar-se da mesma fonte de ideias”. Por isso, esse conjunto de referências constitui um caderno ou diário de campo, uma “bíblia”, propiciando que cada um da equipe de estilo busque sua inspiração.

O caderno de referências ou diário de campo não apresenta uma coleção de moda acabada, oferecendo apenas o material selecionado para inspirar a equipe de criação no desenvolvimento da coleção de produtos de moda. A tradução das referências em produtos é um processo subjetivo de acordo com as percepções, competências e habilidades de cada criador, não havendo um processo criativo comum a todos os criadores.

Cada estilista desenvolve um caderno próprio de ideias, *sketchbook*, porém, a maioria também utiliza um quadro de referências visuais que, na área da pesquisa de tendências, é denominado de “parede de visualização (RAYMOND, 2011). De modo geral, estilistas, pesquisadores de tendência e, também, designers compõem e utilizam painéis com imagens propiciatórias, que oferecem os sentidos gerais, inspiradores da criação, entretanto, sem propor alguma imagem ou produto específico.

Além dos cadernos de inspiração, *sketchbook*, com referências ou ideias coletadas, especialmente, durante viagens ou outras pesquisas de campo, tam-

bém, há o uso de painéis ou quadros de imagens igualmente selecionadas para inspirar ou orientar o processo de criação. Quando esses painéis ocupam as paredes do ambiente, configura-se uma “sala de imersão” ou “estúdio de ideias”. Portanto, o processo de criação é desenvolvido com o apoio de imagens e, posteriormente, os produtos da criação também são expressos como imagens gráficas ou gráfico-digitais.



Figura 1 - Caderno de tendências MudPie
(Fonte: <http://www.mpdclick.com/mudpie/action/viewTrendBooksHome>)

O processo descrito acima também é usado para a composição dos cadernos de tendências (Figura 1) produzidos por escritórios de pesquisa da moda. Nos cadernos de tendências são apresentadas imagens, como desenhos, fotografias e fotomontagens ou gráficos e tabelas, indicando figuras, paletas de cores e detalhes morfológicos do vestuário propostos como tendências de vestuário para a próxima estação da moda (Figura 1).

A criação e o desenvolvimento de produtos do vestuário da moda, como todos os campos de atividade tecnológica, reúnem o conhecimento científico, a intuição artística e a habilidade técnica. Menezes e Hatadani (2011) confirmam que as atividades de um designer de moda requerem competências científicas, para desenvolver os processos de pesquisa seja essa teórica ou de campo, também competências técnicas, para a composição de projetos e protótipos, e, ainda, competências artísticas para subsidiarem o processo de criação.

Leonart (2009) alerta que não basta ao estilista ou designer ser criativo sem ter os recursos necessários para representar visualmente suas ideias. Pois, o valor das ideias ou conceitos precisa ser comunicado de maneira eficiente. Para isso, é necessário o domínio técnico e tecnológico dos processos de expressão e representação gráfica e gráfico-digital. Menezes e Hatadani (2011, p.71) corroboram essa necessidade assinalando que “o designer precisa tanto comunicar as idéias que ainda estão em sua mente, quanto representar aquilo que já foi projetado”.

Na mente, a ideia é um produto subjetivo, sem expressividade externa ou efeito social, não podendo ser compartilhada coletivamente. Para existir socialmente, sendo aprovadas e podendo ser desenvolvidas, as ideias necessitam de representação externa, através de mensagens perceptíveis aos sentidos. As ideias criadoras de produtos visíveis são mais evidentes sendo representadas

por imagens e melhor compreendidas quando explicadas por palavras. Assim, os produtos visuais são primeiramente representados por imagens, como nos desenhos de Arturo Elena (Figura 2) ou por projetos gráficos e outros. Em geral, as imagens também são descritas e interpretados por palavras, que relatam e justificam suas propriedades.



Figura 2 - Ilustrações de Arturo Elena
(Fonte: <http://trendland.net/wp-content/uploads/2008/12/arturo-elena6.jpg>)

Tradicionalmente, o croqui, ou desenho de moda (Figura 2), consiste no desenho de figuras humanas, com proporções idealizadas, que são compostas com a representação das peças de vestuário criadas por um estilista ou por uma equipe de criação. A idealização dos modelos desenhados para estruturar o desenho do vestuário investe no alongamento das figuras. Porém, Leonart (2009, p. 6) considera que os estilistas “conheceram inicialmente as técnicas e as regras da proporção antes de sucumbir a movimentos mais vanguardistas”, assinalando que o alongamento das figuras é uma característica estilística, que foi posteriormente desenvolvida, a partir de estudos mais realistas ou naturalistas da representação da figura humana.

A estilização propõe figuras com altura correspondente à altura de sete cabeças e meia, ou mais. Contudo, dificilmente será encontrada essa proporcionalidade entre as pessoas. Pois, isso implica em uma cabeça muito pequena com relação ao corpo ou, como é percebido nas figuras desenhadas (Figura 2), um corpo tão esguio, que não seria humanamente possível na realidade.

Por outro lado, a configuração alongada das figuras desenhadas ressalta o simbolismo que, no âmbito cultural, associa a configuração alongada do corpo humano aos sentidos de “sofisticação” e “elegância”. Assim, os desenhos das figuras representando também as peças de vestuário compõem uma metáfora visual, indicando os produtos projetados como destinados a pessoas elegantes ou que esses tornam as pessoas elegantes. O caráter simbólico é também reforçado pelas atitudes humanas representadas nos desenhos (Figura 2), as quais compõem narrativas que informam sobre a postura pessoal e social dos tipos de pessoas representados.

Há semelhanças evidentes entre o desenho de moda e os modelos altos e magros que, tradicionalmente, desfilam com as criações nas passarelas da moda. Os corpos dos modelos são alongados e delgados, mostrando a estrutura ós-

sea. A aparência e as atitudes estilizadas assumidas pelos modelos nas passarelas, também, confirmam as narrativas das imagens, ostentando maquiagens e cabelos irreverentes ou incomuns e se portam de maneira afetada. Tudo isso propõe uma antropologia visual, que é específica da cultura da moda.

A necessidade de representar essa iconografia específica impõe que os estilistas sejam bons ilustradores. Inclusive, alguns ilustradores alcançaram sucesso e reconhecimento como estilistas. Um desses ilustradores foi Paul Poiret que, devido ao seu talento como ilustrador, iniciou seu trabalho com moda em 1910, no ateliê de Jacques Doucet, um famoso costureiro da época (Lleonart, 2009). Em pouco tempo, o ilustrador Paul Poiret passou a atuar como estilista, superando a notoriedade do costureiro que primeiramente o contratou. Além disso, seu nome é relacionado ao processo de consolidação do mercado da moda.

No cenário brasileiro da moda, semelhante notoriedade foi conquistada por Alceu Penna que, primeiramente, atuou como ilustrador, criando anúncios gráficos e ilustrações de humor e moda na revista *O Cruzeiro* (1928-1975). Depois, assumiu a função de estilista e desenhou o vestuário de personalidades da época, incluindo Carmen Miranda, consolidando seu trabalho na criação da moda (CAMPOS, 2010).

Para comunicar os produtos mentalmente criados, cuja funcionalidade e os valores estético-simbólicos são percebidos visualmente, a representação gráfica da ideia desenvolvida como produto é tradicionalmente utilizada. Inclusive, isso costuma preceder à produção de protótipos. Portanto, seja através da ação manual ou do uso de equipamento gráfico-digital, a capacidade de representação gráfica é necessária aos profissionais e aos estudantes de estilismo ou design.

Perazzo e Valença (2006) consideram ser imperativos o estudo e o entendimento dos diversos tratamentos dados às formas e à representação visual. O processo criativo conseqüente decorre da relação entre o pensar, o representar, o pensar e o representar, sucessivamente, até se obter a melhor solução possível dentro das condições de tempo e recursos disponíveis. O uso de imagens e a representação gráfica auxiliam no desenvolvimento ou no aprimorando do projeto, servindo de suporte para a representação e a reflexão mental.

O processo reflexivo-projetivo supera a ideia da criação na moda como resultado de surtos de inspiração. Pois, de maneira sistemática e consciente ou não, a atuação profissional requer procedimentos metódicos criativo-projetivos. Com relação às criações e às representações decorrentes dos recursos de expressão e representação gráfica, o domínio lógico do “alfabetismo visual” (DONDIS, 2007) permite a construção de um discurso consciente sobre os elementos e os recursos usados na composição gráfico-visual. São os elementos e os recursos gráficos que permitem a ilusão denotativo-figurativa da representação e a sugestão de relações espaciais, volumétricas e dinâmicas, entre outras. Além disso, o discurso gráfico-visual permite a proposição de metáforas, relacio-

nando as imagens gráficas com figuras simbólicas, de acordo com os valores culturais de cada tempo e lugar.

3. Elementos da expressão e da representação visual

Os elementos básicos da representação gráfico-visual são os que subsistem sob as diferentes representações visuais figurativas ou metafóricas. Pois, sob as imagens desenhadas, pintadas ou impressas “a substância visual da obra é composta a partir de uma lista básica de elementos. Não se devem confundir os elementos visuais com os materiais ou o meio de expressão” (DONDIS, 2007, p. 51).

Para Perassi (2010), nas inscrições rupestres de milhares de anos antes de Cristo ou nas imagens planas das telas de vídeo dos atuais computadores, é possível identificar os elementos básicos das composições gráfico-visuais: pontos, linhas, planos e manchas (Figura 3).

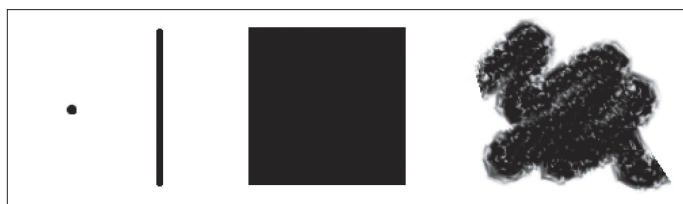


Figura 3 - Ponto, linha, plano e mancha (Imagem produzida pelos autores).

Nos processos de impressão gráfica ou nas composições gráfico-digitais, as manchas devem ser representadas, porque essas são caracterizadas pelas variações tonais ou cromáticas e isso só é possível nos processos pictóricos, como pinturas e fotografias tradicionais. Assim, caracterizou-se também um problema histórico no processo de desenvolvimento da gravura, que necessitava desenvolver soluções para obter os efeitos de variação tonal e cromática. Foram propostas diversas soluções técnicas manuais e mecânicas, mas o produto gráfico resultante de todas as técnicas recai sempre no uso de hachuras ou retículas (Figura 4).

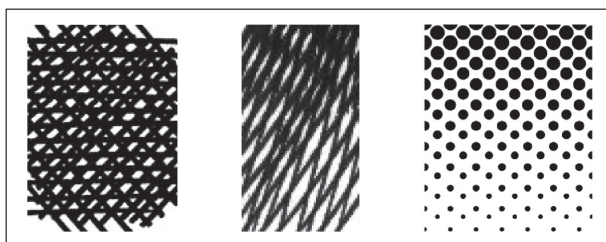


Figura 4 - Hachuras e retícula de pontos (Imagem produzida pelos autores).

As imagens da Figura 4 mostram os recursos do cruzamento de linhas ou da justaposição de pontos de tamanhos diferentes. Isso compõe hachuras ou retículas gráficas que, à distância, sugerem variações de tons de cinzas, através da

aparição de pequenas partes do fundo claro entre as linhas ou os pontos escuros. Os efeitos tonais decorrentes do cruzamento de linhas ou da justaposição dos pontos servem para representar relações de luz e sombra e sugerir volumes.

As retículas também são usadas para permitir a visualização das mesclas de cores. Assim, uma retícula impressa na cor azul quando é recoberta por outra, impressa na cor amarela, permite a percepção da cor verde. Retículas nas cores: vermelho-magenta, azul-ciano, amarelo e preto, são usadas na composição de imagens no sistema CMYK que, por exemplo, é usado nas impressoras a jato de tinta e, também, nas impressões com tecnologia *offset*. Nos processos em que se utilizam luzes coloridas, como no vídeo dos computadores, as cores básicas são: vermelho alaranjado, verde e azul violetado, caracterizando o sistema RGB.

O milenar processo artesanal de xilogravura é feito com linhas sulcadas na superfície de uma placa de madeira. Assim, configuram-se os desenhos e as hachuras, produzindo carimbos, cujas partes sulcadas ou rebaixadas não tocam no papel no momento da impressão e determinam as áreas claras da composição. As partes que não são rebaixadas imprimem a tinta sobre o suporte papel, demarcando as áreas escuras. Tradicionalmente, a técnica produz desenhos com linhas claras destacados do fundo escuro. A impressão dos tons de cinza ou dos meios tons é obtida com o controle das linhas claras (Figura 5) ou dos pontos claros sobre o fundo escuro.



Figura 5 - Xilografia de Ângelo Rodrigues (2010) – meios tons com controle de linhas claras. (Fonte: <http://gravurando.blogspot.com.br>)

As técnicas em metal caracterizam um processo artesanal de gravura bem posterior à gravura em madeira, apesar de também ser muito antigo. A técnica de gravura em metal é desenvolvida com diferentes recursos. Porém, todas as suas versões são inversamente distintas da xilogravura, porque no metal os sulcos lineares ou puntiformes são produzidos para reter a tinta. Assim, na técnica na base de metal, as linhas é que são impressas, demarcando as áreas escuras da composição, enquanto as partes polidas não são entintadas, definindo as áreas claras da composição. Ao contrário da xilogravura, na gravura em metal, a impressão dos tons de cinza ou dos meios tons é obtida com o controle das linhas escuras (Figura 6) ou dos pontos escuros sobre o fundo claro.

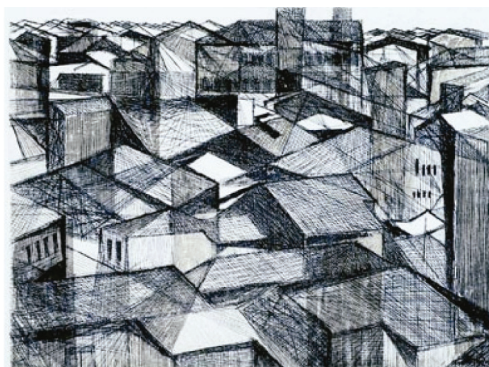


Figura 6 - Gravura em metal de Milan Duzek (1960) – meios tons com controle de linhas escuras. (Fonte: www.camara.gov.br)

A partir do século XVII, foram utilizadas as retículas mecânicas nos processos industriais de impressão (LUPTON, PHILLIPS, 2009) e, atualmente, as retículas são praticamente imperceptíveis nas mensagens impressas ou gráfico-digitais (Figura 7). Portanto, a representação de manchas e as sugestões das diferentes relações dinâmico-espaciais nas representações planas e estáticas deixaram de ser problema nos sistemas de composição e impressão gráfica.



Figura 7 - Ampliações evidenciando o uso de retícula mecânica na composição da imagem.
Fonte da imagem: <http://www.ebah.com.br>.
Montagem dos autores.

Nos processos gráficos e gráfico-digitais não há mais oposição entre os efeitos pictóricos ou fotográficos e os recursos gráficos. Por isso, as composições gráficas podem simular quaisquer tipos de linguagem visual plana e, ainda, com diversas possibilidades para sugerir a tridimensionalidade.

4. A cultura gráfica na era digital

Os meios digitais e suas especificidades constituem “um novo espaço de percepção, vivência e convivência humana em formação no contexto hipermediático” (BOCARRA, 2005, p. 111). O espaço digital é denominado de “ciberespaço”, composto por uma ampla rede interativa que permite a comunicação humana de muitos para muitos em âmbito global. A cultura decorrente da criação, da troca e da conservação de símbolos e mitos na rede digital é denominada de “cibercultura”.

A cibercultura, ou cultura digital, é estruturada em diversos níveis e esferas, envolvendo os indivíduos na proposta e na consolidação de um novo paradigma para a percepção humana. Pois, essa foi estendida através dos espaços midiáticos interativos, ampliando os limites físico-corporais dos seres humanos como uma estrutura elástica, amorfa e dinâmica (BOCCARA, 2005).

Os modelos virtuais de criação, composição e representação são similares aos modelos mentais. Os próprios sistemas digitais foram estruturados de maneira semelhante ao sistema humano, apresentando uma parte físico-objetiva, materialmente interativa e operante, denominada de *hardware*, e uma parte informática, virtualmente interativa e, também, operante, denominada de *software*.

O desenvolvimento de sistemas, com base em sequências numéricas, a partir da codificação zero (0) ou um (1), promoveu a linguagem digital, com capacidade de representar todas as outras linguagens sonoras e visuais que podem interagir entre si em um mesmo suporte tecnológico e, também, simultaneamente em uma infinidade de outros sistemas e suportes interligados na rede. O sistema gráfico-digital traduz a linguagem da máquina para a linguagem das imagens que são expressas nas telas de vídeo, promovendo a interface eficiente entre a lógica matemática e a analogia visual.

Os suportes gráfico-digitais produzem, editam e transmitem informações em diferentes linguagens, possibilitando ainda a interação entre conjuntos de máquinas e entre conjuntos de pessoas através das máquinas. Isso configura a realidade digital e a cultura cibernética ou cibercultura, com ampla diversidade de entidades e representações.

Há plenas condições de se produzir elementos virtuais que mimetizam com perfeição os sinais visuais do mundo material. A mídia digital permite que, praticamente, todo o acervo de conhecimentos da humanidade seja depositado em bases interligadas, compondo a rede de dados em amplitude planetária. Essa rede é acessada com rapidez em diferentes lugares do mundo.

No campo gráfico-digital, toda imagem é plástica e manipulável sem deixar vestígios, como uma pintura feita com uma tinta sempre úmida, que permite ser constantemente alterada. Mais recentemente, os sistemas *touchscreen* possibilitam o contato manual direto entre o usuário, o aparelho gráfico-digital e as imagens a serem manipuladas, complementando o acervo de instrumentos gráficos já existentes, como pranchetas e canetas digitais.

Na perspectiva sócio-antropológica, especialmente com o uso de sistemas móveis (*mobiles*), consolidou-se a transformação do espectador em usuário autônomo. Pois, esse assume uma atitude ativa em substituição à tradicional passividade que caracterizou o espectador. Portanto, os usuários participam também, ativamente, da dinâmica cultural da moda, criando *blogs* e redes sociais para repercutir suas criações ou opiniões a respeito dos temas, dos produtos e das atividades relacionadas.

Como *locus* da experiência existencial humana, a mente foi ampliada, porque o processo imaginativo foi expandido em tempo real na rede informática. Agora é possível expressar digitalmente toda a dinâmica, a plasticidade e a riqueza de imagens, cores, sons e palavras, do mesmo modo como são propostas pelo pensamento. Assim como a mente humana, os sistemas virtuais também têm como característica a expressão e a manipulação de complexos sistemas em semiose ampliada e acelerada pela interatividade coletiva.

O conceito “hipermídia” implica na proposição de um modelo similar ao modo como o cérebro humano cria e processa informações. Considera-se que o pensamento ocorre como um fluxo contínuo de ideias divergentes. Essas são conectadas por associações convencionais ou improváveis, propondo significações e compondo estruturas complexas de informação.

Para Braga (2005), a interatividade está na própria natureza do computador, como mecanismo cibernético, podendo ser classificado como artefato para interação. A interação consiste no diálogo homem-máquina, permitindo interagir com os produtos digitais e, através desses, também, com outras pessoas. A interatividade homem-máquina deve ser intermediada por processos de comunicação codificados em signos de diferentes naturezas. A organização desses signos como informação inteligível e ergonômica é parte da função dos designers de interfaces gráficas.

No processo analógico da imagem percebida, cada ponto ou pixel é um elemento fundamental da linguagem gráfica ou gráfico-digital, porque corresponde a uma unidade visual, como elemento básico ou gerador da ilusão representativa. Porém, o processo lógico, matemático-geométrico, dos sistemas digitais trabalha com a definição geométrica de ponto, como decorrente do encontro de duas retas, demarcando uma posição no espaço plano. Essas linhas compõem os eixos de coordenadas, x e y, cujo encontro define uma localização pontual e visualmente identificável no plano da tela do vídeo digital (PERASSI, 2010). A

dupla identidade do ponto luminoso, como localização matemático-geométrica e sinal visualmente percebido, assinala a possibilidade de composição das imagens aparentemente analógicas, a partir da linguagem informática, que é radicalmente lógica.

A partir da ordenação das luminosidades dos pixels, é possível compor figuras que aparecem no plano da tela de vídeo, como linhas, planos e manchas. As linhas e os planos representados na interface digital podem também ser organizados para compor desenhos ou gráficos e as manchas podem ser organizadas para representar as imagens de pinturas ou fotografias em linguagem gráfico-digital.

Com relação ao elemento fundamental que é o ponto, a linha é considerada um elemento secundário, porque é um conjunto gráfico-linear de pontos (KAN-DINSKY, 2006). Porém, além de serem percebidas como formas autônomas, as linhas também podem ser organizadas para compor o contorno de figuras ou preenchê-las, compondo retículas lineares.

Visualmente, o plano é percebido como uma superfície uniforme, sem variações tonais ou cromáticas, exceto quando apresenta uma textura única e uniforme por toda sua área. Para Lupton e Phillips (2009), o plano é uma superfície contínua, que se estende em função de uma altura e uma largura. Na arte, é denominada de “plano básico” a superfície lisa e uniforme do suporte, que recebe os desenhos ou as pinturas.

De maneira oposta ao plano, a conceituação de mancha prevê que essa seja percebida como uma área com variações de texturas visuais, de tonalidades ou de cores. A mancha é propõe uma textura visual desuniforme, porque distinção visual entre planos e manchas é a presença ou ausência de uniformidade (ADORNO, 2011).

Tonalidades e cores são sensações visuais decorrentes da maneira como o sistema óptico e o cérebro caracterizam as variações luminosas quantitativas ou qualitativas (GUIMARÃES, 2003). A percepção visual de tonalidades e cores depende da presença da luz e, também, da maneira como ocorrem as variações luminosas, de acordo com as características da fonte ou do anteparo refletor da luz. Portanto, o controle da informação tonal ou cromática depende da manipulação das fontes de luz ou da pigmentação dos anteparos da luz.

A colagem de imagens fotográficas foi uma técnica artística usada a partir das primeiras décadas do século XX (PERASSI, 2005). Até então, as imagens planas, quando compostas manualmente, eram produzidas como desenhos feitos a lápis ou pinturas realizadas com tintas e pincéis. Porém, nas colagens, os artistas se propunham a compor imagens manualmente, mas, usando partes de imagens fotográficas já impressas em jornais ou revistas. Assim, recortavam figuras diversas e compunham novas imagens, apropriando-se das tonalidades, das cores e das texturas das imagens recortadas.

O desenvolvimento da técnica de colagem alterou a ordenação tradicional no processo de composição das imagens. Pois, anteriormente, os pontos, as linhas, os planos ou as manchas eram desenhados ou primeiramente ordenados, para compor as figuras na imagem planejada. Por sua vez, na técnica de colagem, escolhem-se primeiramente os elementos já configurados, de acordo com suas cores, texturas, pontos, linhas, planos ou manchas. Portanto, passou-se a desenhar com imagens já compostas, inaugurando a prática de recorte e colagem que, atualmente, é comum na composição de imagens gráfico-digitais (Figura 8).



Figura 8 - Colagens digitais: artista Luciana Petrella. (Fonte: <http://fama.zupi.com.br>).

Com relação aos produtos de vestuário da moda, a colagem é a contrapartida ao processo do desenho manual de croquis que, tradicionalmente, caracterizam o trabalho dos estilistas. No contexto gráfico digital tudo é desenho e desenhável, sejam as imagens digitais ou as imagens fotográficas digitalizadas, estáticas ou em movimento, destacando-se closes ou mostrando ambientes. Tudo pode ser mimetizado ou recortado, recolorido e recriado: tonalidades, cores, texturas, luzes, espaços e movimentos.

A composição da interface gráfico-digital da marca *Lança Perfume* (Figura 9), como as de outros sítios de moda na internet, apresenta imagens estáticas e em movimento. É uma composição dinâmica e variada de recortes e colagens com cenas de desfile e fotografia de moda. A estrutura gráfica das páginas, o estilo das tipografias, a representação da iluminação e do ambiente ou o registro da atitude dos modelos, tudo comunica a identidade e o posicionamento da marca de moda, por meio de expressões estéticas e referências simbólicas.



Figura 9 - Capa do sítio digital da marca *Lança Perfume* - 2011. (Fonte: www.lancaperfume.com.br).

O que é comunicado nas imagens do sítio não é resumido num modelo ou numa coleção de desenhos de vestuário. Pois, o conjunto de informações que, de modo imperceptível, é composto por uma infinidade de pixels, configura linhas, planos e manchas, que expressam tonalidades, texturas visuais e configurações. Assim, representa tipos de iluminação e ambientação, denotando pessoas e atitudes que, de modo idealizado, propõe um mundo glamouroso e sofisticado.

As imagens apresentadas no sítio resultam do trabalho de diversos profissionais, os que desenharam e produziram as peças do vestuário, que escolheram e prepararam os modelos, que projetaram a iluminação e a ambientação, que fo-



Figura 10 - Livro de tendências de tons e cores.
(Fonte: www.globalcolor.co.uk)

tografaram os eventos e as modelos e outros. Porém, a síntese gráfico-digital das páginas do sítio de moda, também, constitui uma linguagem específica, decorrente do trabalho de recorte e colagem de imagens e de composição da moldura visual para estruturar a percepção e a leitura da interface gráfica.

A temática deste texto aborda a linguagem gráfica e gráfico-digital, assinalando que a significação visual é estabelecida a partir de elementos básicos ou pré-figurativos da composição. Pois, esses elementos e as sensações e os sentimentos decorrentes de sua percepção configuram as imagens gráficas denotativo-significativas, porque apresentam semelhanças com coisas visíveis do mundo natural ou cultural. Mas, mesmo as manchas que não mostram semelhanças figurativas, também, expressam texturas visuais, tonalidades ou cores e, por si mesmas, essas qualidades são associadas a sensações decorrentes de vivências naturais ou culturais (Figura 10). Isso indica que os elementos constituintes da expressão propõem significados por suas qualidades sensoriais que são diretamente associadas às memórias de experiências sensíveis e afetivas que ocorreram anteriormente.

Dondis (2007, p.69), por exemplo, assinala que a cor é o elemento visível mais emocional, servindo “para expressar e intensificar a informação visual”. As cores exprimem atmosferas, expressam realidades e informações. As principais exposições e feiras de tendências, como a *Premiere Vision* e a *Expofill*, que, com antecedência, apresentam fibras, tecidos e informações de moda, dedicam um amplo espaço e notoriedade para a previsão de tons e cores.

5. Considerações Finais

Com a consolidação do panorama gráfico-digital, todas as imagens planas, digitais ou digitalizadas, estáticas ou dinâmicas, tornaram-se plásticas ou maleáveis, como desenhos ou croquis a lápis, que podem ser desmanchados com borracha e retocados em seguida.

A técnica de recorte e colagem de imagens, também, foi potencializada e facilitada, permitindo com rapidez a perfeita fusão de partes de imagens diferentes ou a reunião de diversas imagens em composições complexas. Isso permite compor imagens em justaposição e, também, sugerir a superposição de cenas, com recursos que sugerem transparências entre outras impressões.

O pixel luminoso é o elemento visual básico da composição gráfico-digital, possibilitando o pleno controle da expressão luminosa de mínimas partes da imagem. Isso também possibilita a composição ou a representação de imagens no plano reticulado, sugerindo diferentes técnicas e linguagens visuais, incluindo a representação da aparência fotográfica. A solução gráfico-reticular por pixels ou por pontos, na composição e na representação das imagens, foi

desenvolvida através do percurso histórico, envolvendo a produção das hachuras manuais e das retículas mecânicas de pontos.

O ponto gráfico como recurso reticular embasou a criação da rede de pixels no suporte videográfico. A diferença do pixel com relação ao ponto é demarcada pela possibilidade de controle de cada pixel luminoso, o que não é possível na retícula de pontos gráficos. Pois, os pontos refletem a luz de maneira constante. O controle da expressão luminosa dos pixels acontece porque esses pontos de luz são individualmente identificáveis na malha reticular e, sob comando, podem ser acessos ou apagados e, ainda, emitir luz de cores diferentes.

O controle dos pixels é possível devido à natureza lógico-informática do sistema gráfico-digital, diferindo da natureza analógica do processo de impressão gráfica. Contudo, visualmente, as imagens do sistema lógico-digital são expressas com aparência analógica. Assim, é possível representar as linguagens visuais analógicas, por meio de sistemas lógico-digitais. Essa possibilidade advém do fato de que a retícula de pixels é praticamente imperceptível na maioria dos planos luminosos videográficos.

A linguagem gráfico-digital com suas possibilidades, em princípio surpreendentes, alterou o processo simbólico-referencial da cultura contemporânea, com ideias ou conceitos típicos da cibercultura. Pois, o processo de manipulação de imagens, progressivamente, deixou de ser domínio exclusivo de especialistas. De modo semelhante, o desenvolvimento e a convergência tecnológico-digital minaram o poder hegemônico do grande capital sobre os meios de produção e comunicação da informação visual e audiovisual, entre outras.

Atualmente, um mesmo aparelho eletrônico digital atua como hipermídia interativa, cumprindo as funções de telefone, câmara fotográfica e videográfica, prancheta de desenho e canal de comunicação multimídia, entre outras. Os aparelhos mais sofisticados e mais caros produzem informações ou mensagens com melhor qualidade técnica. Entretanto, diante do imediatismo da cultura contemporânea, na maior parte das vezes, a agilidade se mostra mais interessante que a qualidade.

A hipermídia gráfico-digital conectada em rede quebrou a hegemonia da comunicação de massa, em que poucos detinham o controle sobre os meios de comunicação e emitiam suas mensagens para milhões de espectadores ou ouvintes. Vive-se um tempo em que, através dos aparelhos hipermídia e da rede informática, muitos se comunicam instantaneamente com muitos, consolidando o fenômeno das redes sociais. Isso permite interações pessoais, virtuais ou presenciais e, também, a organização coletiva de ações políticas, comerciais ou culturais, no ciberespaço ou nos espaços públicos urbanos.

Seguindo a tendência iniciada com a arte renascentista, é cada vez mais difícil distinguir os indícios distintivos entre realidade e representação, em todos os

setores da vida. No campo das imagens, as técnicas e as linguagens gráfico-digitais romperam o caráter de relativa veracidade da imagem fotográfica que, anteriormente, não seria possível sem um modelo material. Atualmente, é possível criar imagens totalmente artificiais e com todos os indícios visuais de uma fotografia. Além disso, a maior parte das fotografias é atualmente registrada por sistemas óptico-digitais, produzindo imagens facilmente manipuláveis.

A democratização dos meios de produção da informação visual e audiovisual, entre a parcela da população mundial que pode participar da cultura digital enfraqueceu, mas, não extinguiu as relações de poder. Inclusive, criou novas relações decorrentes do próprio sistema ciberespacial e da cibercultura. Por exemplo, atualmente, convive-se com personalidades ou formadores de opinião de ampla influência na internet. Portanto, os sistemas de poder subsistem e também foram ampliados ou diversificados.

Há pessoas e instituições com poderes financeiros ou políticos e, também, persiste o poder dos especialistas e formadores de opinião em diferentes áreas, inclusive, na dinâmica da moda. Todavia, além dos processos criativos dos estilistas mais influentes, as tendências da moda atual, também, são pesquisadas nas manifestações ou expressões populares. Os agentes da moda necessitam estar atentos aos comportamentos, às vestimentas e à comunicação do público em geral, porque isso configura tendências muito influentes na cultura do mercado, desde que o processo informativo e formativo das opiniões, dos comportamentos e do gosto deixou de ser uma via de mão única, de cima para baixo, como ocorria de modo hegemônico no apogeu da comunicação de massa.

Por fim, é válido confirmar que , assim como em outras mensagens de diferentes linguagens, o processo de significação nas mensagens visuais começa a ser constituído nos níveis pré-linguísticos, a partir da organização dos elementos básicos que, na composição visual, são: pontos, linhas, planos e manchas.

Referências

ADORNO, Luciano dos Santos. *O Design gráfico da infografia noticiosa na comunicação da marca editorial-jornalística*. Dissertação de Mestrado - Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós Graduação em Design e Expressão Gráfica, Florianópolis, 2011.

BRAGA, Eduardo Cardoso. A interatividade e a construção do sentido no ciberespaço *in* LEÃO, Lucia (org.). *O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias*. Editora Senac: São Paulo, 2005. pp. 123-131.

BOCCARA, Ernesto G. Ciberespaço: análises e reflexões para a construção de modelos descritivos de sistema hipermediáticos *in* LEÃO, Lucia (org.). *O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias*. Editora Senac: São Paulo, 2005. pp.109-121.

CAMPOS, Daniela Queiroz. *Espectros de anos dourados: imagem, arte gráfica e civilidade na coluna Garotas da revista O Cruzeiro (1950-1964)*. Dissertação Mestrado em História – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

LUPTON, Ellen. PHILLIPS, Jennifer Cole. *Novos fundamentos do design*. Cosac Naify: São Paulo, 2009.

ERNER, Guillaume. *Vítimas da moda? Como a criamos e porque a seguimos*. Editora Senac: São Paulo, 2006.

GUIMARÃES, Luciano. *As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo*. Annablume Editora: Pinheiros, 2003.

KANDINSKY, Wassily. *Ponto, linha e plano*. Lisboa: Edições 70, 2006

LEÃO, Lucia (org.). *O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias*. Editora Senac: São Paulo, 2005.

LLEONART, Ataiana. *Ilustración de moda: Figurines*. Parragon Books: Buenos Aires, 2009

MUNARI, Bruno. *Design e comunicação visual: contribuição de uma metodologia didática*. Martins Fontes: São Paulo, 2006

MARTINS, Marcelo; CASTILHO, Káthia. *Discursos da moda: semiótica, design e corpo*. 2ª ed. Editora Anhembi Morumbi: São Paulo, 2005.

MENEZES, Marizilda; HATADANI, Paula da Silva. O desenho como ferramenta projetual na moda. *Revista Projetica*. v. 2, n. 1, 2011.

MODA BRASIL. *Moda e Cultura Visual*. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/>

[modabrasil/leitura/moda_cultura_visual/index.htm](http://www2.uol.com.br/modabrasil/leitura/moda_cultura_visual/index.htm)>. Acesso em jan. 2011.

PULS, Lourdes Maria. O desenho como ferramenta universal. O contributo do processo do desenho de moda na concepção do projeto de design de vestuário. *Modapalavra*, Ano 4, n.8, jul-dez 2011. pp. 5 .

PERAZZO, Luiz Fernando. VALENÇA, Máslova T. *Elementos da forma: moda e beleza*. Senac Nacional: Rio de Janeiro, 2006.

TRABANT

PERASSI, Richard. Gramática Comparada da Representação Gráfica. In: *Revista Convergências*, v. 6. Castelo Branco: Instituto Politécnico de Castelo Branco, 2010.

WHITE, Leslie A. DILLINGHAM, Beth. *O conceito de cultura*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2009.

Sobre os autores

Amanda Campos é Mestranda em Gestão Estratégica do Design Gráfico no programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina. Graduada no curso de Bacharelado em Moda com habilitação em Estilismo pela Universidade do Estado de Santa Catarina. Também cursa Design com habilitação em Design Gráfico na Universidade Federal de Santa Catarina. É integrante dos Grupos de Pesquisa LOGO (Laboratório da Gênese Organizacional) e SIGMO (Significado das Marcas, Informação e Comunicação Organizacional), ambos da Universidade Federal de Santa Catarina. Atua principalmente nos seguintes temas: moda, pesquisa de tendências, cultura, branding e gestão do design.

E.mail: amandaqc88@gmail.com

Richard Sousa é Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2001), Mestre em Educação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (1995), Bacharel em Desenho de Propaganda e Licenciado em Artes Plásticas pelo curso de Educação Artística da Universidade Federal de Juiz de Fora (1986). Atualmente, atua como professor associado da Universidade Federal de Santa Catarina, nos cursos de graduação e pós-graduação em Design (Pós-Design/UFSC) e no programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGR/UFSC). Anteriormente, foi professor da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Tem experiência nas áreas de Artes Visuais, Design, Comunicação, Semiótica e Educação, desenvolvendo os seguintes temas: Semiótica Visual, Arte, Design e Mídia, Identidade, Cultura e Comunicação das Marcas nas Organizações. É líder do grupo de pesquisa SIGMO/UFSC - Significação da marca, informação e comunicação organizacional.

E.mail: richard.perassi@uol.com.br